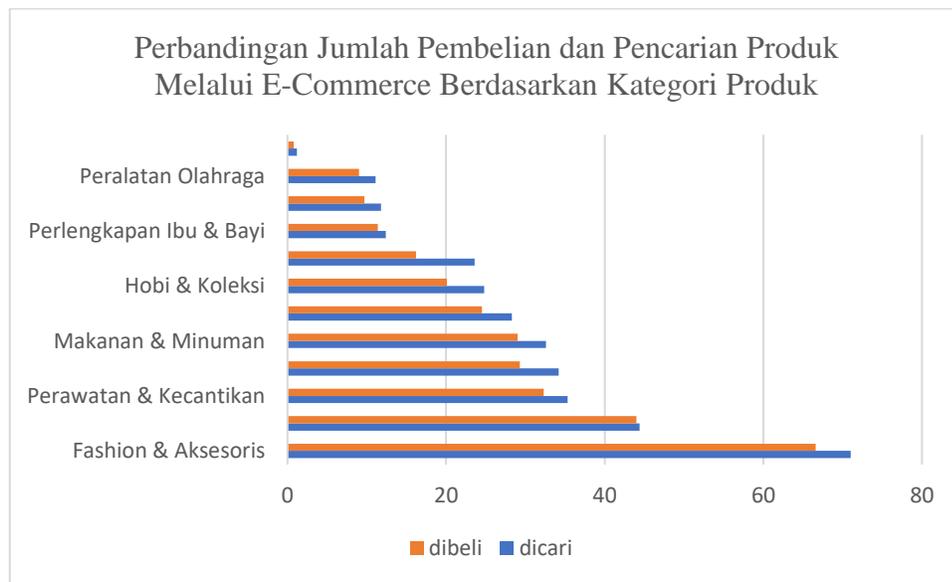


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penggunaan *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, kehadiran *e-commerce* memudahkan para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Menurut data survei We Are Social pada tahun 2021 diketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat persentase penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce* global, yaitu 78,6% (Lidwina, 2021). Menurut Makki (2021) NielsenIQ mencatat jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021 yang dimana meningkat sebesar 88% dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Adapun perbandingan jumlah pembelian dan pencarian produk melalui *e-commerce* berdasarkan kategori produk dapat dilihat pada Gambar I.1.

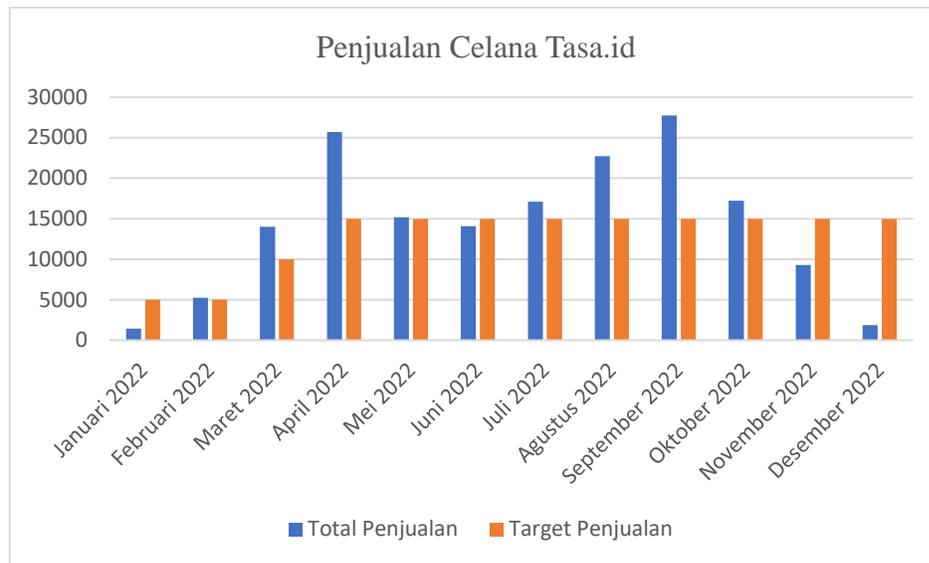


Gambar I.1 Perbandingan Jumlah Pembelian dan Pencarian Produk Melalui *E-Commerce* Berdasarkan Kategori Produk

Sumber: Data Eksternal, Databoks (2021)

Gambar I.1 merupakan hasil riset dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo yang menunjukkan bahwa *fashion* dan aksesoris memiliki persentase terbesar yaitu sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% memutuskan untuk membelinya dalam kategori produk pilihan saat belanja *online* di Indonesia . Berdasarkan Gambar I.1 memperlihatkan bahwa *Fashion* merupakan kategori yang paling banyak diminati. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bisnis *fashion* menjadi bisnis yang paling banyak diminati oleh pelaku UMKM. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang *fashion* tersebut adalah Tasa.id.

Tasa.id merupakan UMKM asal Bandung, Jawa Barat yang bergerak dibidang *Fashion* yang didirikan pada tahun 2020. Target pasar dari Tasa.id adalah untuk wanita remaja hingga dewasa dari usia 15 hingga 40 tahun. Secara offline Tasa.id mempunyai *outlet* yang berlokasi di Kp. Babakan Irigasi RT02/16, Desa Cibodas, Kec. Pasirjambu, Kab. Bandung. Sedangkan secara *online* Tasa.id bergabung dengan beberapa *e-marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu tasa.id juga menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Produk yang dijual oleh Tasa.id berupa hijab, celana, rok, kemeja, *blouse*, dan *one set*. Adapun pesaing Tasa.id berdasarkan segmen pasar yang dilayani yaitu dengan *core* produk nya berupa celana diantaranya adalah Atala, Yeona, By Meldev, Catherine, Yeors dan Givi Collection. Berdasarkan data penjualan dapat diketahui bahwa produk celana merupakan produk yang menyumbang kontribusi pendapatan terbesar pada Tasa.id. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa celana menjadi produk unggulan Tasa.id karena sudah terjual mencapai 150.000 pcs secara keseluruhan. Adapun data penjualan produk celana Tasa.id dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Data Penjualan Produk Celana Tasa.id

Sumber: Data Internal Tasa.id (2022)

Gambar I.2 menunjukkan data penjualan Tasa.id pada tahun 2022. Pada Gambar I.2 terlihat bahwa data penjualan bersifat fluktuatif yaitu mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Sepanjang tahun 2022 Tasa.id dapat memenuhi target penjualan pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus, September, dan Oktober. Sedangkan pada bulan Januari, Juni, November, dan Desember Tasa.id cenderung tidak mencapai target penjualan. Kemudian dari perhitungan *growth rate* Tasa.id pada semester pertama memiliki persentase sebesar 93%, sedangkan pada semester kedua memiliki persentase sebesar -15%. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa *growth rate* Tasa.id mengalami penurunan yang sangat besar. Selain itu, ketidaktercapaian target penjualan dapat disebabkan oleh *heart share* yang rendah. Besarnya *heart share* dapat diindikasikan melalui banyaknya jumlah pengikut shopee. Shopee digunakan sebagai *e-marketplace* yang dapat mengukur *heart share* dikarenakan shopee merupakan *e-marketplace* dengan jumlah *traffic* terbesar untuk segmen *fashion*. Adapun perbandingan kinerja shopee Tasa.id dengan pesaingnya dari jumlah pengikut dan rate dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Data Perbandingan Jumlah Pengikut Shopee dan Rate

No	Brand	Pengikut Shopee	Status Shopee	Rate Shopee
1	Yeona	198 K	Star	4.9
2	Atala	195.6 K	Star+	4.9
3	By Meldev	166.9 K	Star+	4.9
4	Catherine	94 K	Star	4.9
5	Yeors	158.6 K	Star+	4.8
6	Givi Collection	141 K	Star+	4.8
7	Tasa.id	80.5 K	Star	4.8

Berdasarkan Tabel I.1 Tasa.id merupakan *brand fashion* yang memiliki pengikut Shopee terendah yaitu 80.5 ribu dan Yeona memiliki pengikut Shopee terbanyak yaitu 198 ribu. Hal tersebut menjelaskan bahwa Tasa.id memiliki *heart share* yang rendah dibandingkan Yeona sebagai *market leader* dengan posisi berada diperingkat pertama jumlah pengikut shopee tertinggi. Selain itu, pada shopee *rate* Tasa.id mencapai nilai 4.8 sedangkan Atala, Yeona, dan By Meldev mencapai nilai tertinggi diantara pesaing lainnya yaitu 4.9. Berdasarkan hal tersebut mencerminkan bahwa kualitas layanan Atala, Yeona, dan By Meldev adalah yang paling baik. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan adalah *brand* harus memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat (Kotler et al., 2022).

Tabel I.2 Perbandingan *Tagline Brand Fashion*

No	Brand	Tagline	Keunggulan yang dikomunikasikan	Pendekatan
1	Atala	<i>Basic Daily Wear You Can</i>	Pakaian sehari-hari yang bisa dipakai dimana saja	<i>Functional</i>
2	Yeona	<i>Effortless, Minimalist & Modern Ready To Wear</i>	Mudah, Minimalis & Modern Siap Pakai	<i>Functional</i>

Tabel I.2 Perbandingan *Tagline Brand Fashion* (Lanjutan)

No	Brand	Tagline	Keunggulan yang dikomunikasikan	Pendekatan
3	By Meldev	<i>Daily Outfit</i>	Pakaian Sehari-hari	<i>Functional</i>
4	Catherine	<i>Proud To Be Indonesian</i>	Bangga menjadi orang Indonesia	<i>Emotional</i>
5	Yeors	<i>Self Manufacture, Affordable Daily Womenswear</i>	Pembuatan Sendiri, Pakaian Wanita Sehari-hari dengan Harga Terjangkau	<i>Functional</i>
6	Givi Collection	<i>Womens Clothing Store</i>	Toko Pakaian Wanita	<i>Functional</i>
7	Tasa.id	<i>Your Comfort Daily Outfit</i>	Pakaian sehari-sehari yang membuat nyaman	<i>Functional</i>

Pada Tabel I.2 merupakan perbandingan *tagline brand fashion* Tasa.id dengan pesaingnya yang dimana memiliki keunikan dan karakteristik masing-masing. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004) *tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan tujuan dan menjadi titik pembeda suatu *brand* dari pesaing. *Brand* tersebut memiliki tujuan yang sama dalam menjual *fashion*, maka dari itu mereka berkompetisi untuk meningkatkan keunggulan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada Tabel I.2 dapat dilihat bahwa Catherine dan Yeors menggunakan pendekatan *emotional* yang dimana mengarah pada terciptanya ikatan emosi dalam diri konsumen untuk tetap mempertahankan penggunaan produk dari suatu *brand*. Sedangkan Atala, Yeona, By Meldev, Givi Collection dan Tasa.id menggunakan pendekatan *functional* yang dimana lebih menekankan pada fungsi atau *added value* yang diberikan oleh suatu produk. Salah satu ciri yang menonjol dari promosi dengan pendekatan fungsional adalah inovasi produk yang berkelanjutan.

Namun, pada Tasa.id belum menunjukkan adanya keunggulan atau keunikan yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya karena sebagai pemain baru di dunia bisnis *fashion* Tasa.id belum bisa memberi ciri khas tersendiri. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan ketidaktercapainya target penjualan adalah keterbatasan produk Tasa.id. Variasi produk dapat digunakan oleh suatu *brand* sebagai strategi untuk bersaing dengan para pesaingnya (Tjiptono, 2012). Adapun hasil pengamatan terkait produk-produk yang ditawarkan oleh Tasa.id dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Perbandingan Produk Tasa.id dengan Pesaing Yeona

Kategori	Tasa.id			Yeona (Kompetitor)		
	Jenis Kategori	Variasi Model	Variasi Warna	Jenis Kategori	Variasi Model	Variasi Warna
Hijab	Pashmina	2	38	Pashmina	-	-
	Hijab Segiempat	-	-	Hijab Segiempat	-	-
Atasan	Kemeja	2	19	Kemeja	15	20
	Blouse	2	16	Blouse	-	-
Bawahan	Celana	2	23	Celana	14	15
	Skirt	1	4	Skirt	2	9
Setelan	One Set	1	6	One Set	2	11
Lain-lain	Scrunchie	1	3	Scrunchie	-	-

Pesaing utama Tasa.id adalah Yeona karena memiliki perolehan *heart share* terbesar jika dilihat pada pengikut Shopee. Oleh karena itu, pada Tabel I.3 dilakukan perbandingan antara produk Tasa.id dengan Yeona. Kedua *brand* memiliki jenis produk serupa diantaranya atasan, bawahan, dan setelan dengan beberapa variasi model dan variasi warna pada setiap jenis kategori produk. Pada produk atasan, bawahan dan setelan Tasa.id memiliki keterbatasan pada variasi model dan variasi warna dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satunya pada produk celana Tasa.id hanya menjual 2 variasi model dan 23 variasi warna dibandingkan Yeona yang menjual

produk celana dengan variasi model dan variasi warna yang lebih banyak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2022) didapatkan kesimpulan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat diindikasikan bahwa Tasa.id masih kalah bersaing dalam segi variasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan ketika meningkatkan penjualan produk adalah komunikasi pemasaran yang baik antara penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan Tasa.id untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan minat terhadap *brand* Tasa.id di kalangan konsumennya.

Tabel I.4 Program Komunikasi Pemasaran Tasa.id

Sumber: (Keller, 2016)

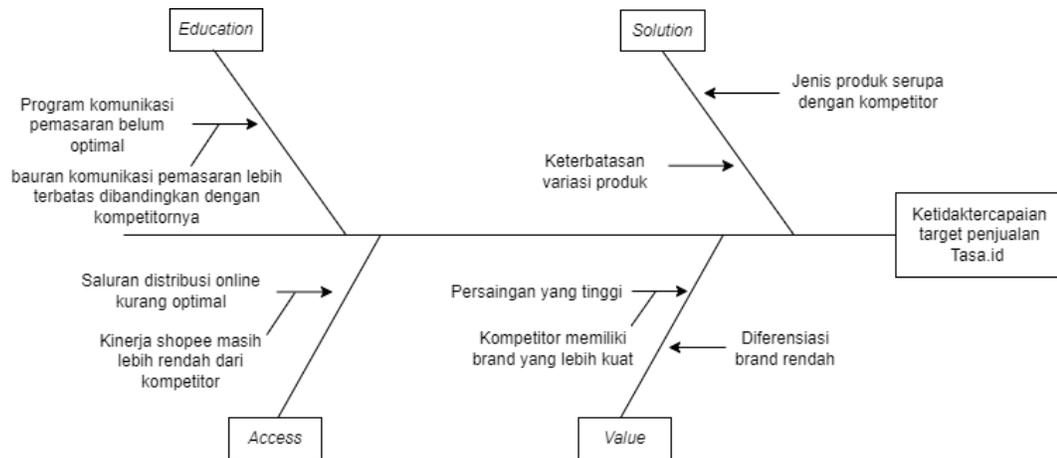
No	<i>Refined Marketing Communication Mix</i>	Tindakan Tasa.id	Tindakan Yeona (Kompetitor)
1	<i>Advertising</i>	-	Menggunakan Instagram Ads
2	<i>Sales Promotion</i>	Tasa.id memberikan diskon pada <i>event</i> tertentu	Yeona memberikan diskon pada <i>event</i> tertentu
3	<i>Events and Experiences</i>	Menghadiri beberapa bazar	Menghadiri beberapa <i>event</i> pameran <i>brand</i> lokal
4	<i>Public Relation and Publicity</i>	-	Beberapa kali melakukan <i>endorsement</i> dengan mikro <i>influencer</i>

Tabel I.4 Program Komunikasi Pemasaran Tasa.id (Lanjutan)

No	<i>Refined Marketing Communication Mix</i>	Tindakan Tasa.id	Tindakan Yeona (Kompetitor)
5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Tasa.id memasarkan produk melalui konten pada sosial media seperti Instagram dan Tiktok namun belum konsisten dalam membuat konten pemasaran	Yeona memasarkan produk melalui konten pada sosial media seperti Instagram dan Tiktok
6	<i>Mobile Marketing</i>	-	-
7	<i>Direct and Database Marketing</i>	Tasa.id melakukan pemasaran melalui Shopee, Instagram, Lazada, Tokpedia dan Tiktok namun belum optimal	Yeona melakukan pemasaran melalui Instagram, Shopee, dan Tiktok
8	<i>Personal Selling</i>	Tasa.id melakukan penjualan pada <i>offline store</i> .	Yeona melakukan penjualan pada <i>offline store</i> .

Tabel I.4 merupakan pengimplementasian *marketing mix communication* pada Tasa.id dan Yeona. Pada Tabel I.4 menjelaskan bahwa Yeona sebagai pesaing dari Tasa.id telah mengoptimalkan *marketing mix communication* nya yaitu dengan menggunakan tujuh bauran komunikasi pemasaran tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Tasa.id lebih terbatas dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil observasi lanjutan terhadap faktor-faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target maka dapat diketahui akar masalah yang dihadapi Tasa.id. Adapun faktor penyebab terjadinya akar masalah dapat diuraikan menggunakan *fishbone* diagram. Analisa faktor penyebab terjadinya akar masalah dapat dilihat pada Gambar I.3 mengenai *fishbone diagram* Tasa.id.



Gambar I.3 *Fishbone* Diagram Tasa.id

Pada Gambar I.3 terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penjualan Tasa.id fluktuatif yaitu *solution*, *access*, *value*, dan *education*. Pada *solution*, Tasa.id memiliki keterbatasan dalam pilihan variasi produk seperti variasi model dan warna serta memiliki model yang serupa dengan kompetitor. Pada *access*, Tasa.id memiliki saluran distribusi yang kurang optimal karena kinerja shopee masih lebih rendah dari pesaing. Pada *education*, bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Tasa.id lebih terbatas dibandingkan dengan pesaingnya. Pada *value*, Tasa.id memiliki diferensiasi *brand* yang rendah dan adanya persaingan yang tinggi dari pesaing yang sudah memiliki reputasi baik di benak konsumen. Diferensiasi *brand* merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Oleh karena itu, *brand* cukup berpengaruh dalam permasalahan Tasa.id sehingga dibutuhkan strategi *positioning* yang efektif dalam memperbaiki aspek-aspek tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan

tugas akhir ini adalah “Bagaimana rancangan strategi *positioning* yang dapat diterapkan oleh Tasa.id untuk dapat bersaing di pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya?”

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang strategi *positioning* Tasa.id yang efektif untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut manfaat yang akan diharapkan dari tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Sebagai masukan usulan *positioning* yang tepat kepada pihak Tasa.id berdasarkan *Perceptual mapping* untuk meningkatkan penjualan.
2. Memberi usulan mengenai *positioning* berdasarkan *perceptual mapping* agar mengetahui pesaing terdekat Tasa.id.
3. Dapat mengetahui atribut-atribut unggulan dari produk Tasa.id, sehingga dapat lebih fokus mengembangkan produk Tasa.id pada atribut-atribut yang menjadi unggulan agar mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I	Pendahuluan
	Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir serta sistematika penulisan.
BAB II	Tinjauan Pustaka
	Pada bab ini berisi penjelasan dalam pemilihan teori, mengidentifikasi teori yang relevan, menggali atribut berdasarkan persepsi konsumen yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dan pemilihan metode perancangan yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang diteliti.
BAB III	Metodologi Perancangan

	<p>Pada bab ini berisi penjelasan mengenai sistematika perancangan, identifikasi sistem terintegrasi serta Batasan dan asumsi tugas akhir. Pada sistematika perancangan mencakup deskripsi mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan, deskripsi mekanisme verifikasi dan validasi hasil rancangan.</p>
BAB IV	Pengumpulan dan Pengolahan Data
	<p>Pada bab ini berisi uraian mengenai segala informasi mengenai data yang diperlukan dengan dilakukan pengolahan data yang diperoleh menggunakan metode <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS).</p>
BAB V	Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan
	<p>Pada bab ini berisi mengenai analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS), serta dilakukan analisis perbaikan atribut dan memberikan rekomendasi perbaikan pada Tasa.id</p>
BAB VI	Kesimpulan dan Saran
	<p>Pada bab ini berisi penjelasan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada. Selain itu, diberikan saran dari solusi untuk penelitian selanjutnya</p>