

BAB I

PENDAHULUAN

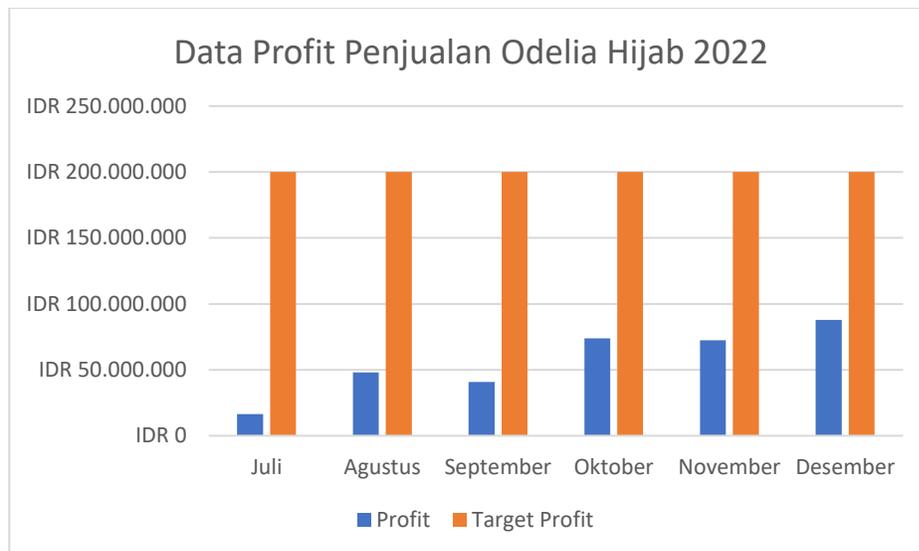
I.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* (2024), jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa serta akan terus meningkat setiap tahunnya. Dengan populasi muslim yang mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023, Indonesia tidak hanya menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar, tetapi juga menjadi pasar potensial yang signifikan bagi industri *fashion* muslim global. Dalam laporan yang berjudul *State of the Global Islamic Economy Report (2022)* oleh Lembaga riset dunia *Dinar Standard* menyatakan bahwa konsumsi umat Muslim terhadap barang *fashion* meningkat 5,7% YoY di tahun 2021, dari USD 279,0 miliar menjadi USD 295,0 miliar. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat, diperkirakan mencapai USD 313,0 miliar atau tumbuh 6,0% di tahun 2022. Pada tahun 2025, konsumsi *fashion* muslim dunia diprediksi akan memiliki *size market* mencapai USD 375 Miliar, dengan estimasi pertumbuhan *compound annual growth rate (CAGR)* sebesar 6,1% per tahun.

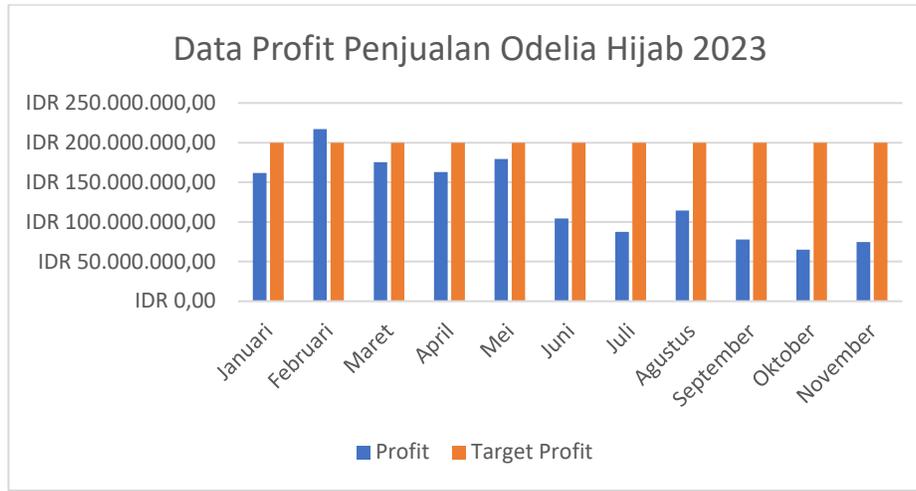
Penjualan hijab di Indonesia cukup tinggi sejalan dengan meningkatnya konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Menurut *World Economic Forum (WEF)* (2022), total belanja hijab masyarakat Indonesia selama tahun 2022 tercatat 1,02 milyar hijab per tahun dan nilai transaksinya mencapai US\$6,09 milyar atau setara Rp 91,135 triliun. Berdasarkan data tersebut munculnya berbagai *brand* busana muslim di Indonesia dapat dipahami sebagai respon terhadap kebutuhan pasar yang berkembang pesat. Dengan *market potential* yang besar dan pertumbuhan konsumsi yang signifikan, perkembangan jumlah pelaku usaha busana muslim juga mencerminkan intensitas persaingan yang semakin tinggi di industri ini. Peningkatan jumlah *brand* dan variasi produk menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis, di mana para pelaku usaha

perlu berinovasi untuk tetap bersaing.

Odedia Hijab merupakan salah satu pelaku usaha busana muslim yang telah berdiri sejak 8 juli 2022 dan berlokasi di komplek Puri Indah No B3/1 Jatinangor, Kab Sumedang, Jawa Barat. Odedia Hijab menyediakan beberapa produk seperti tunik, gamis, aksesoris wanita, serta hijab yang menjadi produk unggulanya. Odedia Hijab melakukan penjualanya secara offline serta online dengan menggunakan beberapa platform digital seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Tetapi, Odedia Hijab belum bisa mencapai tingkat penjualan yang optimal.



Gambar I. 1 Data Profit Penjualan Odedia Hijab 2022



Gambar I. 2 Data Profit Penjualan Odelia Hijab 2023

Berdasarkan data *profit* dari penjualan Odelia Hijab pada Gambar I.1, diketahui bahwa *profit* dari penjualan pada tahun 2023 hanya satu kali mencapai target pada bulan februari dan pada bulan-bulan lainnya tidak mencapai target. Pada tahun 2022 *growth rate* (presentase pertumbuhan) dari *profit* penjualan Odelia Hijab mencapai 56% sedangkan pada tahun 2023 rata-rata *growth rate* dari penjualan Odelia Hijab menurun drastis hingga mencapai -4%. Berdasarkan laporan *The State Global Islamic Economy* laju pertumbuhan konsumsi *fashion* muslim di Indonesia pada tahun 2023 berada di angka USD 20 Miliar dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya (Andreas W. Finaka, 2020).

Perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya dengan cara meningkatkan penguasaan *market share* nya (Kotler & Keller, 2016). Salah satu penyebab tinggi dan rendahnya pendapatan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh penguasaan *market share* suatu perusahaan. Sumarwan mengatakan bahwa salah satu komponen keuangan dari sudut pandang persaingan yang dapat dijadikan penentu posisi persaingan Perusahaan di pasar produk adalah *market share* (Sari & Komalasari, 2021). Oleh karena itu diperlukan identifikasi lebih lanjut dengan membandingkan *brand* Odelia Hijab dengan beberapa kompetitor berdasarkan wawancara dengan pihak Odelia Hijab dengan mempertimbangkan segmentasi pasar yang serupa, jenis

produk dari segi varian model dan warna, serta *range* harga RP 30.000 hingga RP 900.000 diantaranya Deenay Scarves, Elzatta Hijab, Shaybee.id, Hijabic_id, Greenvy.id, Karleen Hijab. Selanjutnya dilakukan analisis perbandingan *market share* dari Odelia Hijab dengan salah satu kompetitornya yaitu Elzatta Hijab untuk mengetahui persaingan antara Odelia Hijab dengan kompetitornya.

Tabel I. 1 Market Share Odelia Hijab dan Elzatta Hijab

Brand	<i>Market Share</i>
Odelia Hijab	0.31%
Elzatta Hijab	10.70%

Market share merupakan total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar (Kotler & Keller, 2016). Pada Tabel I.1 didapat *market share* yang dihitung berdasarkan total pendapatan Odelia Hijab dan Elzatta Hijab pada tahun 2022 dan dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan brand hijab. *Market share* Odelia Hijab masih rendah dari salah satu pesaingnya, hal ini dapat menyebabkan pendapatan dari Odelia Hijab cenderung tidak mencapai target karena lemahnya daya saing dalam penguasaan pasar Odelia Hijab dengan kompetitor.

Terbatasnya *market share* dan penurunan *growth rate* pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022 menunjukkan adanya berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu kemungkinan adalah meningkatnya persaingan di industri bisnis khususnya hijab yang tumbuh pesat setiap tahunnya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengadopsi strategi yang inovatif dan berbeda untuk menarik perhatian pelanggan. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan penurunan *growth rate* dari tahun 2022 hingga tahun 2023 di antaranya kompetitor, *product*, *place*, *promotion*, dan *branding*.



Gambar I. 3 Produk Telaris Odelia Hijab

Dari faktor produk Odelia Hijab mempunyai berbagai jenis produk yang ditawarkan diantaranya hijab *basic*, hijab motif, tunik, gamis, aksesoris wanita dan lain-lain, dengan produk yang paling laris adalah hijab *basic* yaitu eliah voal dan nessa voal. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004) Tagline dapat berperan dalam mengkomunikasikan tujuan suatu merek dan menegaskan perbedaannya dari pesaing. Hijab *basic* merupakan produk terlaris Odelia Hijab, artinya ada potensi besar untuk mengangkat keunggulan *positioning* dalam kategori ini, tetapi Odelia Hijab dengan *tagline* nya “*every you inspire others in all the way you do*” belum menonjolkan keunikan atau keunggulan produknya melalui *tagline* dan *value proposition* secara jelas.

Variasi produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam satu merek tertentu dan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk (Darmawan & Arifin, 2020). Atas dasar hal tersebut dilakukan observasi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Odelia Hijab, sebagaimana tercatat dalam Tabel I.2.

Tabel I. 2 Observasi Produk Odelia Hijab

Produk	Odelia Hijab			Elzatta Hijab		
	Jenis Produk	Variasi Model	Variasi Warna	Jenis Produk	Variasi Model	Variasi Warna
Hijab	Hijab <i>Basic</i> Segi Empat	8	71	Hijab <i>Basic</i> Segi Empat	5	75
	Hijab Motif	7	41	Hijab Motif	51	511
	Hijab Pashmina	2	9	Hijab Pashmina	6	51
	Hijab Instan Bergo	3	26	Hijab Instan Bergo	22	63
	Hijab Syariah	2	26	Hijab Syariah	1	6
Atasan	Atasan	18	57	Atasan	22	74
Gamis	Gamis	3	8	Gamis	73	267
Bawahan	Bawahan	1	2	Bawahan	7	29
<i>One Set</i>	<i>One Set</i>	3	15	<i>One Set</i>	4	19

Berdasarkan informasi pada Tabel I.2, dibandingkan dengan Elzatta Hijab, Odelia Hijab cenderung memiliki keterbatasan variasi model dan warna pada produk hijabnya. Secara keseluruhan, produk yang ditawarkan oleh Odelia Hijab tidak menunjukkan tingkat variasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, dengan jumlah model dan pilihan warna yang terbatas. Keterbatasan variasi model dan warna pada Odelia Hijab mencerminkan kelemahan dibandingkan dengan pesaingnya yang menyajikan berbagai pilihan model dan warna, memungkinkan pelanggan untuk bisa memilih dengan alternatif yang ada.

Tabel I. 3 Target dan Realisasi Produksi 2023

Jumlah Karyawan Produksi	Jumlah Produksi Harian (pcs)	Akumulasi Perbulan (pcs)
4	200 - 250	6000 - 7500

Berdasarkan wawancara dengan pihak Odelia Hijab pada Tabel I.3 dapat diketahui bahwa Odelia Hijab mempunyai 4 operator produksi, dari 4 operator produksi ini mempunyai tugas berbeda-beda dan dapat menghasilkan rata-rata produksi harian

sebesar 200-250 pcs dan rata-rata produksi bulanan sebesar 6000-7500 pcs. Sementara untuk mencapai target penjualan Odelia Hijab harus dapat memproduksi dan menjual sebesar 10.000 – 11.000 pcs per bulan. Berdasarkan wawancara dengan pihak Odelia Hijab tidak tercapainya jumlah produksi Odelia Hijab dipengaruhi beberapa faktor diantaranya terjadinya *defect* produk sehingga produk tidak dapat dipasarkan, keterbatasan bahan produk, dan tren penjualan yang menurun. Sehingga hal ini dapat berdampak pada ketersediaan *stock* yang terbatas pada produk Odelia Hijab. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriando dkk. 2019).

Place adalah aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target Perusahaan (Kotler & Armstrong, 2017). Melalui toko fisik, pelanggan dapat merasakan, mencoba, dan menilai langsung produk, dan mengurangi ketidakpastian terkait pembelian online. Tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Salim & Fermayani, 2021). Toko *offline* dapat menjadi wadah untuk membangun merek. Dengan menyelenggarakan acara atau promosi khusus di toko fisik, bisnis *fashion* dapat meningkatkan *brand awareness* dan hubungan langsung dengan pelanggan.

Elzatta Hijab yang merupakan salah satu kompetitor dari Odelia Hijab yang sudah memiliki toko fisik dengan desain interior yang estetik, tata letak yang intuitif, dan pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik toko, dan merangsang minat konsumen untuk berbelanja lebih lama. Selain itu, toko fisik Elzatta Hijab memiliki pegawai yang jelas tugasnya untuk melayani pelanggan sehingga memperkuat kesan positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan nilai tambah tersendiri. Sementara Odelia Hijab belum memiliki toko fisik yang bagus untuk menarik minat belanja konsumen karena toko fisik dari Odelia Hijab masih bergabung dengan tempat konveksi pembuatan produk dan kantor sehingga tidak ada pegawai khusus untuk melayani konsumen yang datang. Sehingga hal ini dapat memungkinkan kesan yang kurang baik bagi pelanggan terhadap pelayanan dari toko fisik Odelia Hijab.

Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2017). Komunikasi pemasaran, yang merupakan bagian dari upaya promosi, menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini mencakup berbagai metode komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk mempengaruhi pelanggan yang sudah ditentukan, dengan tujuan meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Ada berbagai metode komunikasi pemasaran, dan setiap metode memiliki perannya sendiri dalam mempromosikan suatu merek. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan media utama (Kotler & Keller, 2016). Pada Tabel I.4 merupakan perbandingan *marketing mix communication* Odelia Hijab dengan kompetitor yang paling mendekati yaitu Elzatta Hijab dari segi segment market, produk yang sejenis, dan harga yang hampir mirip dengan Odelia Hijab.

Tabel I. 4 Perbandingan Marketing Mix Communication

No	Marketing Communication Mix	Aktivitas Odelia Hijab	Aktivitas Kompetitor (Elzatta Hijab)
1	<i>Advertising</i>	<i>Branding</i> pada kemasan	Memasang iklan <i>billboard</i> , memasang poster dan spanduk, <i>branding</i> pada kemasan, menggunakan <i>Point of Purchase (POP) displays</i> di <i>offline store</i> , kartu anggota atau <i>loyalty program</i>
2	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan diskon pada <i>campaign</i> promosi Shopee seperti <i>double date</i> dan promo bundling.	Menjalakan <i>campaign</i> promosi pada banyak platform seperti Shopee Indonesia, Lazada, Zalora, Blibli, Hijup serta Shopee Malaysia dan Singapura.
3	Event and Experiences	Mengikuti event seperti Hijrahfest, dan Modes Summit	Mengikuti banyak event secara rutin seperti Jakarta <i>Fashion Week</i> , dan Hijabfest.
4	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Menggunakan Meta Ads, Instagram, Tiktok, Website, dan Facebook sebagai media pemasaran serta Menjalankan Shopee serta Tokopedia Ads	Menggunakan Meta Ads, Instagram, Tiktok, Website, dan Facebook sebagai media pemasaran serta Menjalankan Shopee serta Tokopedia Ads
5	<i>Mobile Marketing</i>	Menggunakan Whatsapp	Menggunakan Whatsapp

		Business	Business dan Email
6	<i>Public Relation and Publicity</i>	Bekerjasama dalam bentuk kolaborasi dan <i>endorsement</i> dengan <i>influencer</i>	Bekerjasama dalam bentuk kolaborasi dan <i>endorsement</i> dengan <i>influencer</i>
7	<i>Direct and Database Marketing</i>	Mengirimkan promosi dengan Email dan Whatasapp business	Mengirimkan promosi dengan Email dan Whatasapp business
8	<i>Personal Selling</i>	Toko Fisik masih menyatu dengan tempat produksi dan kantor serta belum ada pegawai khusus.	Mempunyai Toko fisik dengan desain yang bagus dan mempunyai pegawai tersendiri.

Berdasarkan Tabel I.4 perbandingan penerapan komunikasi pemasaran dari Odelia Hijab dan Elzatta Hijab dapat diketahui bahwa penerapan komunikasi pemasaran Odelia Hijab belum optimal. Odelia Hijab belum melakukan program komunikasi pemasaran yang optimal, salah satunya dari segi *advertising* Odelia Hijab hanya menjalankan *branding* pada kemasan berbeda dengan Elzatta Hijab yang sudah melakukan program komunikasi pemasaran dari segi *advertising* yaitu memasang iklan *billboard*, memasang poster dan spanduk, *branding* pada kemasan, menggunakan *Point of Purchase (POP) displays* di *offline store*, dan kartu anggota atau *loyalty program*. Selain itu pada segi aktivitas *Personal Selling* Elzatta Hijab mempunyai keunggulan yaitu mempunyai toko fisik dengan desain yang bagus dan mempunyai pegawai tersendiri, sedangkan Odelia Hijab mempunyai toko fisik masih menyatu dengan tempat produksi dan kantor serta belum ada pegawai khusus.

Tagline merupakan salah satu cara untuk mempermudah mengenali sebuah merek (Widjaja & Sukmara, 2019). *Tagline* atau *value proposition* berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan, mencerminkan nilai-nilai *brand*, dan menciptakan identitas yang kuat. Dengan merumuskan *tagline* atau *value proposition* yang tepat, sebuah *brand* dapat menginspirasi dan menghubungkan emosional dengan konsumen, membedakan dirinya dari pesaing, serta membangun citra positif yang mendalam. Pada Tabel I.5 menunjukkan perbandingan *tagline* dan *value proposition* Odelia Hijab dengan kompetitornya.

Tabel I. 5 Perbandingan *Tagline* dan Keunggulan yang dikomunikasikan

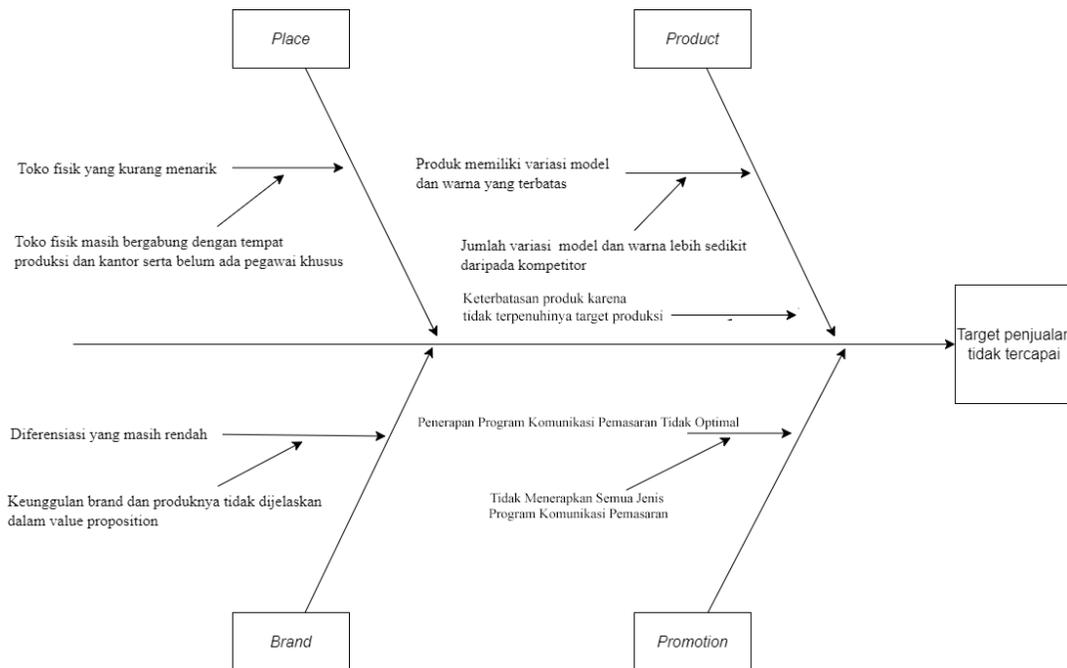
No.	Brand Kompetitor	Tagline	Keunggulan yang dikomunikasikan	Pendekatan Positioning
1	Deenay.Scarves	<i>Style is what you do with it</i>	<i>style</i> adalah tentang bagaimana mengaplikasikan pilihan dalam berpakaian untuk menciptakan gaya yang unik dan menggambarkan kepribadian tersendiri terutama dengan produk Deenay Scarves.	<i>Emotional</i>
2	Elzatta Hijab	Pesona Elzatta, Pesona Hijab Indonesia	Elzatta menghadirkan koleksi bergaya feminin untuk berbagai tipe kepribadian perempuan Indonesia seperti trendi, klasik, dan eksklusif.	<i>Emotional</i>
3	Shaybee.id	<i>Timeless Modest Wear</i>	Menawarkan pilihan busana yang tidak hanya modis tetapi stylish sepanjang waktu, tidak terpengaruh oleh tren yang sementara dan disertai dengan sentuhan cinta dalam setiap produknya	<i>Emotional</i>
4	Hijabic_id	Setiap warna punya cerita	Menyediakan hijab dengan banyak warna dan setiap warna memiliki arti tersendiri.	<i>Emotional</i>
5	Greenvy.co	Comfort Fabric Daily Wear	Menawarkan pakaian hijab yang terbuat dari bahan yang nyaman dipakai sehari-hari bagi para pengguna hijab	<i>Functional</i>
6	Karleen Id	Karleen it's Hijab You Need	Menawarkan produk Karleen sebagai pilihan yang tepat dan diperlukan untuk pengguna hijab.	<i>Emotional</i>
7	Odelia Hijab	<i>every you inspire others in all the way you do</i>	odelia hadir menemani para perempuan dalam menjalankan aktivitas hariannya, membantu perempuan untuk menemukan titik sadarnya bahwa "inspiring is you"	<i>Emotional</i>

Berdasarkan Tabel I.5 terlihat bahwa ketujuh *brand* hijab tersebut memiliki keunikan tersendiri. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004) Tagline dapat berperan dalam mengkomunikasikan tujuan suatu merek dan menegaskan perbedaannya dari pesaing. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2006) Nilai Fungsional merujuk pada manfaat yang diperoleh dari produk melalui pengurangan biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang, sedangkan nilai emosional adalah manfaat yang timbul dari perasaan atau emosi positif yang dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi

suatu produk.

Dapat dilihat pada Table I.5 bahwa beberapa *brand* diantaranya Deenay.Scarves, Elzatta Hijab, Shaybee.id, Hijabic_id, Karleen Id, serta Odelia Hijab menggunakan pendekatan *emotional* kecuali Greenvy.co menggunakan pendekatan *functional*. Tetapi, Odelia Hijab dengan *tagline* atau *value proposition*-nya belum berhasil memperkuat posisinya karena belum menonjolkan keunikan atau keunggulan produknya melalui *tagline* dan *value proposition* secara jelas. Sebaliknya, sebagian besar pesaing sudah berhasil mengkomunikasikan keunikan dan karakteristik masing-masing merek melalui *tagline* dan *value proposition*. Situasi ini dapat menimbulkan kebingungan atau ketidakpastian terkait nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh Odelia Hijab dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, penting bagi Odelia Hijab untuk merumuskan dan menyajikan *tagline* serta *value proposition* yang mencerminkan keunikan dan keunggulan mereka agar dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Kelvin, dan Suhermin menunjukkan hasil bahwa *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Purwati, Astri dkk. 2019).

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang menyebabkan penurunan *growth rate* dari hasil observasi dan wawancara, Odelia Hijab perlu mengembangkan strategi *Positioning* yang efektif untuk memastikan bahwa pelanggan terus memilih produk dari Odelia Hijab. Dalam mengidentifikasi masalah ini, digunakan diagram *fishbone* untuk menganalisis akar penyebab permasalahan, sebagaimana tergambar pada Gambar I.2.



Gambar I. 4 Diagram Fishbone

Berdasarkan Gambar I.4, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan Odelia Hijab diantaranya adalah *product*, *place*, *promotion*, dan *brand*. Dari faktor *product* Odelia Hijab masih memiliki varian model dan warna yang lebih sedikit daripada kompetitor, sedangkan pada faktor *place* toko fisik Odelia Hijab masih bergabung dengan tempat produksi dan kantor serta belum ada pegawai khusus untuk melayani pelanggan. Pada faktor *promotion* dari penerapan *Marketing Communication Mix* Odelia Hijab masih belum optimal dibandingkan dengan kompetitornya. Pada faktor *brand* Odelia Hijab masih memiliki diferensiasi yang rendah serta keunggulan *brand* dan produknya tidak dijelaskan dalam *value proposition*. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan para *stakeholder* Odelia Hijab, dari keempat aspek yang telah dianalisis, permasalahan yang paling memungkinkan untuk diperbaiki atau diusulkan berdasarkan pertimbangan waktu, biaya, kemudahan, dan dampak adalah melakukan perbaikan positioning Odelia Hijab. Oleh karena itu perlu dilakukannya perancangan perbaikan *Positioning brand* Odelia Hijab dengan menggunakan metode *Multidimensional scaling* (MDS) dan analisis

SWOT untuk merancang dan memperbaiki strategi *Positioning* dari Odelia Hijab. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan Odelia Hijab dapat bersaing dengan kompetitornya serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dapat ditentukan rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut-atribut pada produk Odelia Hijab yang digunakan pada *perceptual mapping*?
2. Bagaimana posisi dari Odelia Hijab dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scalling* (MDS) pada *perceptual mapping*?
3. Bagaimana analisis aspek internal dan eksternal SWOT Odelia Hijab terhadap atribut yang menjadi dasar persaingan?
4. Bagaimana usulan perancangan strategi *Positioning* pada *brand* Odelia Hijab agar dapat bersaing dengan kompetitornya?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan atribut-atribut produk Odelia Hijab yang digunakan pada *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi Odelia Hijab dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional scaling* (MDS) pada *perceptual mapping*.
3. Menentukan aspek internal dan eksternal SWOT pada Odelia Hijab terhadap atribut yang menjadi dasar persaingan.
4. Merumuskan usulan perancangan strategi *Positioning* pada *Brand* Odelia Hijab agar dapat bersaing dengan kompetitor.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dari tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, Untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana sebuah produk diposisikan berdasarkan identitas merek, faktor-faktor atribut yang berpengaruh, serta penerapan model *Multidimensional scaling* (MDS) dan Analisis SWOT pada produk

dan bisnis sejenis.

2. Bagi Pembaca, semoga bisa menjadi tambahan wawasan mengenai *Positioning* suatu produk serta mengaplikasikan ilmu tersebut.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi Odelia Hijab untuk memahami kondisi persaingan pasar, mengidentifikasi merek pesaing, dan menilai atribut-atribut yang menjadi kelebihan atau kelemahan Odelia Hijab. Serta dapat memberikan wawasan berharga kepada Odelia Hijab untuk memperbaiki posisi mereka dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai target yang ditetapkan.

I.5 Sistematika Penulisan

Pada tahap ini dijelaskan mengenai sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari pendahuluan, landasan teori, metodologi penyelesaian masalah, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran.

Bab I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Odelia Hijab yaitu dalam sebelas bulan terakhir Odelia Hijab mempunyai beberapa gejala masalah diantaranya penjualan yang tidak mencapai target, tingkat *heart share*, dan diferensiasi yang rendah, pemanfaatan media penjualan seperti *e-commerce* yang belum maksimal dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Lalu dari permasalahan tersebut dibuat rumusan masalah, tujuan, dan manfaat tugas akhir dilakukan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini, penulis memaparkan studi literatur dengan penelitian yang diteliti untuk pemecahan permasalahan yang teridentifikasi diantaranya *positioning*, *multidimensional scalling*, perbandingan pemilihan metode, *perceptual mapping*, dan SWOT. Perbandingan metode yang didapatkan akan menjadi bahan dalam penentuan metode yang tepat untuk tugas akhir.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab III berisi mengenai mekanisme penyelesaian masalah untuk Odelia Hijab yang meliputi sistematika penyelesaian masalah pendapatan yang tidak tercapai pada

Odelia Hijab, identifikasi sistem terintegrasi, dan batasan penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab IV berisi mengenai penjelasan hasil dari tahapan yang telah dilakukan. Penjelasan tersebut meliputi pengumpulan data, spesifikasi rancangan dan standarnya, proses perancangan, dan hasil perancangan perbaikan. Pada bagian ini, rencana strategi yang akan diusulkan sudah mulai terlihat berdasarkan analisis dari matriks SWOT.

Bab V Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada ini dilakukan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah diperoleh, sehingga dapat menentukan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap *Brand* Odelia Hijab.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, dilakukan kesimpulan mengenai hasil perancangan dan saran kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya.