

BAB I PENDAHULUAN

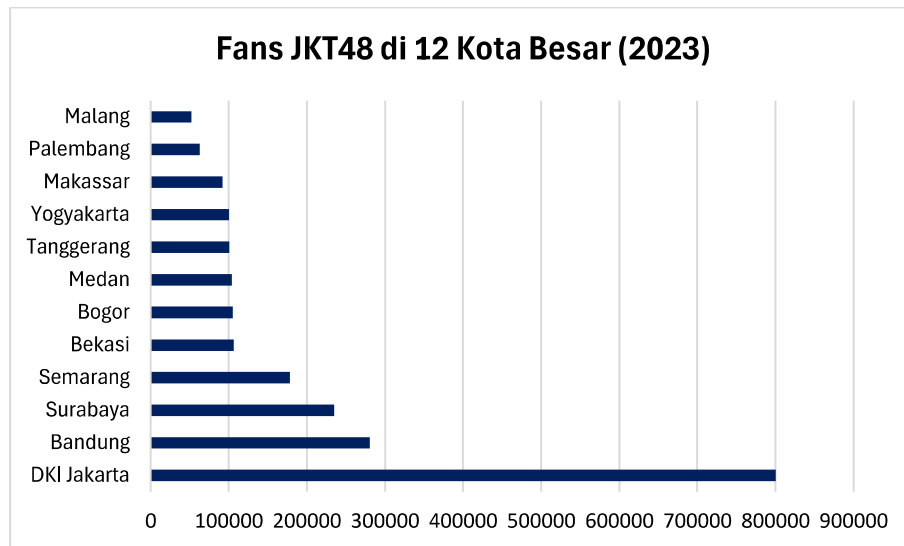
I.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif Indonesia telah menjadi subjek diskusi yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan karena kemajuan teknologi dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan visi dan strategi yang kuat, ekonomi kreatif Indonesia diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2023 dan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Sektor ekonomi yang menekankan kreativitas, inovasi, dan ekspresi humanis disebut kreatifitas ekonomi. Industri ini meliputi banyak bidang, seperti desain, film, musik, olahraga, seni, dan budaya. Ekonomi kreatif memiliki ciri khas bahwa ia melibatkan aspek masyarakat dengan bisnis, yang menghasilkan tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi.

Ekonomi kreatif dibagi menjadi 16 subsektor industri kreatif, dengan musik sebagai subsektor potensial karena pertumbuhannya yang pesat sebesar 7,26% pada tahun 2015 (Margaretha & Alananto Iskandar, 2018). Masyarakat Indonesia memiliki beragam preferensi musik, mencakup berbagai *genre* seperti *pop*, *jazz*, *rock*, dangdut, keroncong, musik religi, dan musik daerah. Meskipun demikian, *genre* musik *pop* merupakan salah satu yang paling digemari oleh masyarakat. Pada tahun 2010, boyband atau girlband dan *idol grup* yang sempat *booming* di Indonesia seperti SM*SH, Cherrybelle, 7 Icons, XO-IX, Hitz, dan JKT48 muncul melalui pendekatan musik *pop*, yang menempati urutan kedua sebagai genre musik yang paling disukai dengan 31,3% (Margaretha & Alananto Iskandar, 2018). Kemunculan musik pop dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Namun, sebagian besar grup musik pop yang sempat populer di Indonesia mengalami penurunan dan akhirnya menghilang dari industri musik dalam negeri saat ini. Satu-satunya grup musik pop yang masih bertahan hingga saat ini adalah JKT48.

JKT48 merupakan *idol group* dari Indonesia dan diproduksi oleh Akimoto Yasushi. JKT48 sendiri memiliki saudara group yang paling tua yaitu AKB48. AKB48 merupakan *idol group* yang diproduksi oleh produser yang sama dengan JKT48 yaitu Akimoto Yasushi dan memulai debutnya di Jepang pada Desember 2005. Konsep dari idol group ini sendiri yaitu “*idol you can meet*”. Konsep ini didukung dengan adanya teater pribadi yang ada di FX Sudirman yaitu Teater JKT48. Padatnya jadwal menandakan bahwa tingginya antusiasme dari fans terhadap konser sang idola serta eksistensi JKT48 di mata para penggemarnya.



Gambar I.1 Fans JKT48 di 12 Kota Besar
(Sumber: Anievo & 48time Instagram)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Anievo dan 48time dengan menggunakan parameter data pendengar lagu JKT48 di Spotify pada bulan Agustus 2023 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar I.1, diperoleh hasil bahwa wilayah dengan jumlah pendengar tertinggi adalah Jakarta. Kota Jakarta menduduki peringkat pertama dengan jumlah pendengar mencapai 800.279 orang. Selanjutnya disusul oleh Kota Bandung dengan 280.337 orang dan Kota Surabaya dengan 234.963 orang pendengar. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh basis penggemar (*fanbase*) JKT48 terkonsentrasi di Pulau Jawa, khususnya di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Hal ini tercermin dari 4 dari 12 kota yang masuk dalam daftar berasal dari wilayah Jabodetabek, yang mana jumlahnya mencapai sepertiga dari total pendengar. Angka ini menunjukkan betapa

besar peran wilayah Jabodetabek dalam menggairahkan semangat para penggemar grup idola ini. Berdasarkan Gambar I.1, JKT48 memiliki basis penggemar yang cukup luas di berbagai kota besar di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi penjualan *merchandise* atau produk-produk terkait JKT48. Keberadaan fans yang tersebar di beberapa kota besar dapat menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis dan memperluas saluran distribusi produk JKT48. Dengan demikian, eksistensi JKT48 dan antusiasme penggemarnya dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis yang menguntungkan, namun tetap memperhatikan etika dan hak cipta.

Mempertimbangkan peluang pasar yang tersedia, pengembangan *merchandise* dapat menjadi langkah strategis yang tidak hanya mendorong keuntungan tetapi juga memberikan dukungan signifikan bagi para anggota yang terlibat. Pendekatan ini memanfaatkan permintaan yang ada untuk menciptakan produk yang sejalan dengan konsumen, beriringan dengan memupuk rasa koneksi dan loyalitas antara anggota dan penggemarnya. Tujuan dari penjualan *merchandise* itu sendiri selain memberikan dukungan finansial yang signifikan bagi kesejahteraan dan pengembangan karir para anggota JKT48, juga diharapkan dapat memicu rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih kuat dari para penggemar.



Gambar I.2 Logo Gitroops

Gitroops merupakan salah satu basis penggemar (*fanbase*) dari salah satu anggota grup idola JKT48. Gitroops ini didirikan pada tanggal 11 April 2018, yang sebelumnya pernah melakukan *rebranding* dengan nama awal "Gitsernistic". Upaya *rebranding* tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperbarui *brand*

identitas fanbase agar lebih segar dan mudah diingat, serta dilengkapi dengan logo yang lebih baik dari sebelumnya.

Perkembangan brand Gitroops dalam kurun waktu 2 tahun terakhir didorong oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kepengurusan *fanbase* yang memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) lebih produktif dibandingkan sebelumnya, serta peningkatan jumlah penggemar yang tumbuh lebih cepat dibandingkan 2 tahun pertama fanbase ini berdiri. Hal ini menyebabkan Gitroops sebagai *fanbase* telah memperoleh kepercayaan dari para penggemar baru, yang turut menunjukkan antusiasme dalam mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Gitroops.

Gitroops telah mempertimbangkan rencana untuk mengimplementasikan penjualan *merchandise* secara lebih berkelanjutan di masa mendatang. Dibandingkan dengan beberapa fanbase lain, varian produk *merchandise* yang ditawarkan oleh Gitroops relatif terbatas. Selama ini, Gitroops hanya menjual beberapa jenis produk seperti stiker, gantungan kunci, *lanyard*, dan kaos, namun hanya pada periode-periode tertentu saja. Tabel I.1 menunjukkan perbandingan variasi jenis produk dari Gitroops dan kompetitor.

Tabel I.1 Perbandingan Produk yang dijual dengan kompetitor

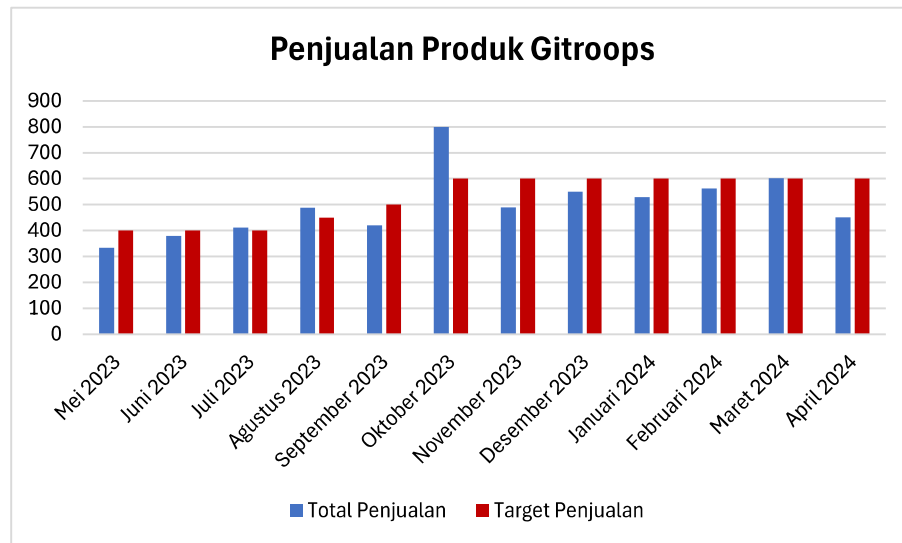
	Variasi Produk
Gitroops	Sticker, Gantungan Kunci, Lanyard, Kaos
Christyzer.ofc	Sticker, Gantungan Kunci, Lanyard, Kaos, <i>e-money</i> , Jaket

Selain itu, Gitroops juga menghadapi persaingan dengan *fanbase-fanbase* personil JKT48 lainnya sebagai kompetitor. Peningkatan brand Gitroops tidak hanya didorong oleh aktivitas di media sosial seperti X, Instagram, dan TikTok, tetapi juga dipengaruhi oleh popularitas dari anggota itu sendiri. Oleh karena itu, Gitroops perlu memperhitungkan faktor persaingan dengan kompetitor-kompetitornya dalam merancang strategi pengembangan bisnisnya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Stojanovic et al., 2018), diketahui bahwa aktivitas pada media sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat awareness atau kesadaran dari konsumen. Berikut dijelaskan pada Tabel I.1 dari pengikut media sosial Instagram dan X dengan kompetitor.

Tabel I.2 Jumlah *Followers* Gitroops dan Kompetitor

No	Kompetitor	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	Jumlah <i>Followers</i> X
1	Freyanationid	40.700	91.400
2	Christyzer.ofc	35.900	87.300
3	Gitroops	19.500	52.300
4	Onielity_ofc	18.200	48.800
5	_officialgracias	10.600	60.100

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel I.2, tampak bahwa jumlah pengikut media sosial Instagram antara Gitroops dan kompetitornya menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan pasar yang cukup ketat di antara mereka. Keadaan ini memperlihatkan bahwa Gitroops dan kompetitor-kompetitornya saling bersaing untuk memperebutkan perhatian dan loyalitas penggemar atau fans di media sosial, khususnya Instagram. Kesamaan jumlah pengikut mencerminkan ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar di antara komunitas penggemar tersebut.



Gambar I.3 Data Total dan Target Penjualan Produk Gitroops

Gambar I.3 menunjukkan adanya pelonjakan yang signifikan pada bulan Oktober 2023. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya popularitas anggota JKT48, yang pada saat itu mulai memiliki banyak acara, konser, dan festival. Namun, penjualan tidak dapat bertahan lama karena produk yang ditawarkan Gitroops terkesan monoton,

sehingga konsumen jarang membeli ulang. Untuk itu dilakukan perancang sebuah bauran pemasaran terhadap Toko Gitroops. Tabel I.3 menjelaskan bauran pemasaran yang dibentuk untuk menentukan produk apa yang cocok dijual oleh Gitroops.

Tabel I.3 Bauran Pemasaran Toko Gitroops

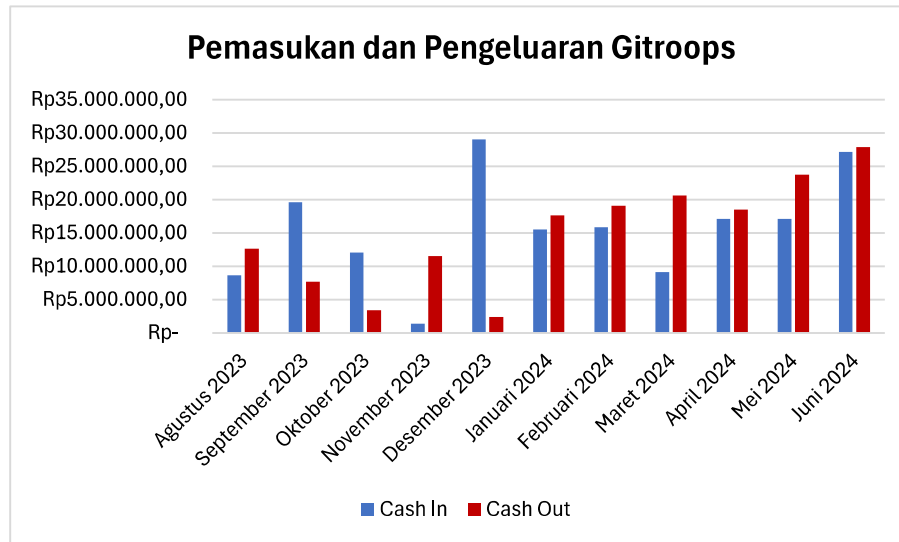
Produk	Produk merchandise yang dapat menjadi identitas bagi penggemar.
	Produk harus memiliki kualitas dan desain yang menarik, serta dapat menunjukkan ciri khas Gitroops.
	Perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi penggemar, seperti kenyamanan, durabilitas, dan kemudahan perawatan.
Harga	Harga jual harus kompetitif dan terjangkau bagi target pasar, yaitu penggemar Gitroops.
Distribusi	Mudah diakses oleh penggemar, baik secara offline maupun online.
Promosi	Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, event, dan kampanye pemasaran yang kreatif.

Saat ini, Gitroops bermaksud untuk meluncurkan sebuah produk tetap berupa jaket. Namun demikian, pihak Gitroops masih merasa bingung dalam menentukan preferensi atau keinginan sebenarnya dari para konsumen. Ketidakpastian mengenai keinginan konsumen ini diduga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan yang dialami Toko Gitroops.

Gitroops telah mempertimbangkan pengembangan produk jaket sebagai langkah strategis dalam rangka meningkatkan penjualan merchandise. Sebelumnya, Gitroops telah mencoba menjual berbagai jenis merchandise, seperti stiker, gantungan kunci, dan baju. Namun, upaya tersebut tidak menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Melihat tren di pasar, kompetitor yang menjual jaket berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga menciptakan permintaan di kalangan penggemar dan anggota Gitroops sendiri untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, pengembangan produk jaket menjadi peluang yang menjanjikan, mengingat potensi pasar yang ada serta keinginan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada produk jaket dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan brand Gitroops.

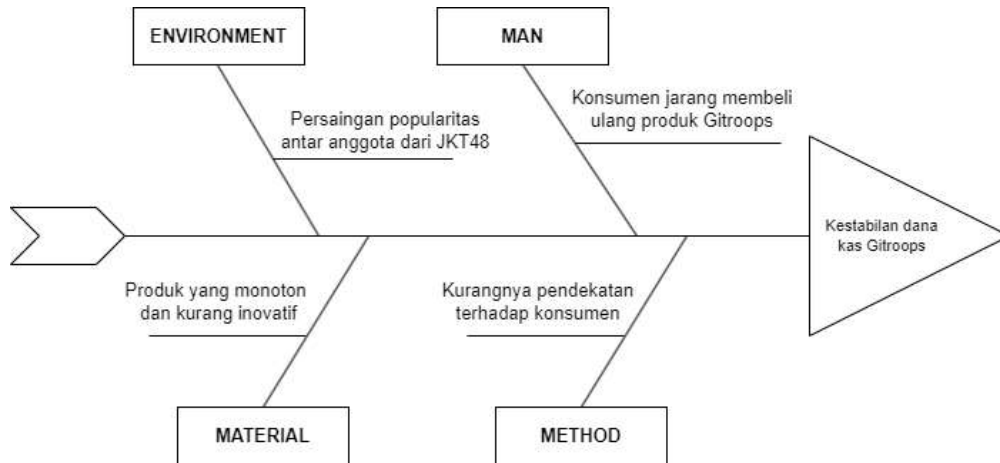
Untuk dapat bersaing secara efektif, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dari kompetitor. Selain itu, perusahaan juga harus berusaha memahami preferensi

konsumen terhadap produk atau layanan tersebut agar dapat menarik minat konsumen.



Gambar I.4 Pemasukan dan Pengeluaran Gitroops

Berdasarkan Tabel I.4 mengenai pemasukan dan pengeluaran Gitroops, dapat dianalisis bahwa terjadi penurunan signifikan pada saldo kas dalam enam bulan terakhir. Pengeluaran yang tercatat menunjukkan peningkatan yang substansial, melebihi pemasukan yang diperoleh dalam periode tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *cash out* (pengeluaran) yang lebih tinggi telah mengakibatkan penipisan kas, yang berpotensi mengganggu kestabilan keuangan Gitroops jika tidak segera ditangani. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi menyeluruh dan pengelolaan anggaran yang lebih efektif guna memastikan keberlanjutan operasional serta kesehatan finansial organisasi di masa yang akan datang.



Gambar I.5 Diagram Fishbone

Gambar I.5 merupakan diagram *fishbone* dari permasalahan yang dihadapi oleh toko Gitroops. Belum terpenuhinya keinginan konsumen disebabkan dari 4 kategori yaitu *environment*, *man*, *material* dan *method*. Pada kategori "*Man*", konsumen jarang membeli ulang produk Gitroops karena kurangnya variasi produk yang ditawarkan oleh Gitroops. Pada kategori "*Environment*", persaingan popularitas antara anggota JKT48 dapat dilihat dari jumlah pengikut di fanbase mereka yang tidak jauh berbeda dengan jumlah pengikut Gitroops yang dapat dilihat pada Tabel I.2. Kategori "*Material*" menjelaskan bahwa produk Gitroops terlihat monoton dan kurang inovatif. Sementara kategori "*Method*" menunjukkan bahwa Gitroops kurang dalam hal pendekatan atau strategi untuk menarik minat konsumen. Tabel I.4 menjelaskan alternatif solusi untuk permasalahan yang ada.

Tabel I.4 Rancangan Alternatif Solusi

Permasalahan	Alternatif Solusi
Konsumen jarang membeli ulang produk dari Gitroops	Gitroops perlu menambahkan produk baru berupa jaket dengan desain berdasarkan preferensi konsumen.
Persaingan popularitas antar anggota JKT48	
Produk yang monoton dan kurang inovatif	
Kurangnya pendekatan kepada konsumen	

Pengembangan produk jaket oleh Gitroops tidak hanya bertujuan untuk memenuhi permintaan penggemar, tetapi juga berpotensi meningkatkan dana kas. Dengan memanfaatkan tren pasar di mana kompetitor berhasil menjual jaket, Gitroops dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya kurang tertarik pada merchandise

lain seperti stiker dan gantungan kunci. Peningkatan penjualan jaket yang diharapkan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan, sehingga membantu Gitroops dalam memperkuat posisi keuangan dan mendukung keberlanjutan brand. Dengan demikian, fokus pada produk jaket merupakan solusi strategis untuk meningkatkan dana kas Gitroops secara efektif.

Maka dari itu, penelitian tugas akhir ini akan ditujukan untuk perbaikan mengenai atribut produk pada toko Gitroops yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan minat masyarakat terhadap atribut toko Gitroops. Analisis ini menggunakan metode konjoin karena metode ini sangat efektif dalam mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk. Melalui analisis konjoin, Gitroops dapat memahami evaluasi konsumen terhadap atribut seperti warna, model, dan bahan, serta menentukan kombinasi yang paling menarik bagi target pasar.

Analisis konjoin ini telah dibahas sebelumnya dalam mata kuliah Probabilitas dan Statistika, yang memberikan dasar teoretis mengenai teknik pengumpulan dan analisis data. Dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, mahasiswa diajarkan untuk memahami perilaku konsumen dan pentingnya mengadaptasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Keduanya saling mendukung, di mana Probabilitas dan Statistika menyediakan alat analisis yang diperlukan untuk menggali data, sementara Manajemen Pemasaran memberikan konteks strategis untuk menerapkan hasil analisis dalam pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.

I.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Atribut dan level atribut apa yang dipilih oleh Gitroops dalam pengembangan produk jaket?
2. Berdasarkan preferensi konsumen, apa saja urutan atribut produk jaket yang dianggap paling penting?
3. Atribut dan level atribut apa yang dapat direkomendasikan kepada Gitroops berdasarkan preferensi konsumen?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan pada tugas akhir ini ialah:

1. Mengidentifikasi atribut dan level atribut yang dipilih oleh Gitroops dalam pengembangan produk jaket.
2. Menentukan urutan atribut yang dianggap paling penting berdasarkan preferensi konsumen.
3. Memberikan rekomendasi desain yang dipilih kepada Gitroops berdasarkan preferensi konsumen.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian, dapat diharapkan untuk memberi manfaat untuk hasil penjualan dari perusahaan yaitu:

1. Dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi Gtroops untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap atribut produk Gitroops
2. Dapat digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan atribut dan level atribut produk Jaket Gitroops untuk memberikan usulan perancangan produk Jaket sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Menjadi referensi dan bahan pembelajaran kepada entitas umum berkaitan mengenai *customer needs*.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan mengenai teori-teori yang relevan berhubungan dengan Tugas Akhir. Tujuannya untuk memberikan pengetahuan dasar untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai kerangka penyelesaian dan metode apa saja yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah pada Tugas Akhir ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

berisi sebuah penjelasan bagaimana proses pengumpulan data dilakukan hingga dilakukannya pengolahan data yang berguna untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian.

BAB V ANALISIS DATA

Menuliskan hasil analisis dan evaluasi dari dari perancangan data yang digunakan pada Tugas Akhir

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan pada Tugas Akhir dan pemberian saran kepada objek penelitian Tugas Akhir.