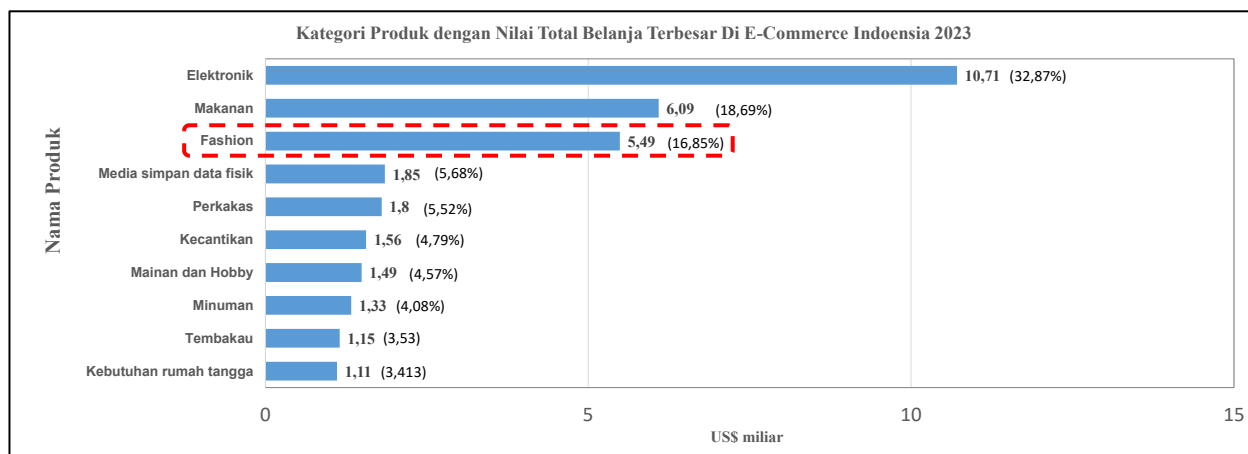


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi berbasis digital, khususnya *e-commerce* sebagai *platform* jual beli yang semakin populer di Indonesia. Menurut Kementerian Perdagangan (2024), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 58,63 juta orang. Sementara itu, berdasarkan data mengenai produk dengan nilai belanja terbesar di *e-commerce* Indonesia 2023 yang dikutip dari Annur (2024) dalam artikel Databoks Katadata yang diterbitkan pada 1 Maret 2024, terdapat tiga kategori produk dengan nilai belanja terbesar. Kategori pertama adalah produk elektronik dengan nilai sebesar USD 10,71 miliar atau setara dengan 32,87%, disusul oleh makanan sebesar USD 6,09 miliar atau setara dengan 18,69%, dan *fashion* di posisi ketiga dengan nilai USD 5,49 miliar atau setara dengan 16,85%. Data ini menunjukkan bahwa produk *fashion* atau pakaian jadi menempati peringkat ketiga dalam kategori produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023, yang mengindikasikan tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* di ranah digital.

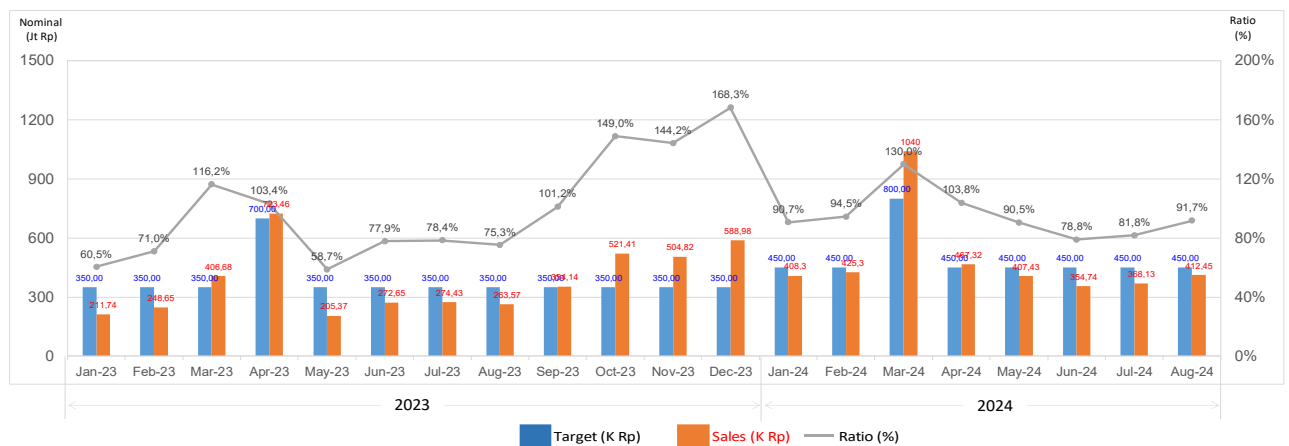


Gambar I.1. Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar Di *E-Commerce* Indonesia 2023

Sumber : Annur (2024) dari Databoks Katadata

Menurut Kementerian Perdagangan (2024), Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 34,84% di bidang *e-commerce* hingga tahun 2029. Hal ini mencerminkan potensi besar bagi pelaku usaha, terutama di sektor *fashion*, untuk memanfaatkan *platform* digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Schouten merupakan salah satu *local brand* asal Bandung yang bergerak dibidang *fashion* pria, yang menawarkan produk berupa, *shirt*, *polo shirt*, *pants*, *outerwear*, *t-shirt*, *accessories*. Perjalanan Schouten dimulai sejak tahun 2019 sebagai produsen yang melakukan kerja sama dengan *outsourcing* konveksi. Adapun data penjualan produk Schouten melalui *e-commerce* pada tahun 2023 hingga 2024 yang disajikan dalam Gambar I.2.



Gambar I.2. Data Penjualan Produk Schouten Tahun 2023-2024

Sumber: Data Internal Schouten

Berdasarkan Gambar I.2 menunjukkan Schouten mempunyai masalah utama yaitu penurunan *average sales growth* yang signifikan, yaitu sebesar 83,79% dari tahun 2023 sebesar 111% menjadi 27,32% pada tahun 2024. Berdasarkan data tersebut bahwa penurunan *average sales growth* dipengaruhi oleh rendahnya *market share*. Menurut Keller (2016) besarnya *market share* tersebut dapat ditaksir melalui *heart share*. *Heart share* tersebut dapat dilihat melalui jumlah pengikut di Instagram, hal ini didukung oleh penelitian Pan & Blut (2024), yang menyatakan bahwa jumlah pengikut pada instagram dapat dijadikan salah satu indikator untuk mengestimasi *heart share* suatu merek di media sosial. Oleh karena itu, dilakukan observasi

terkait jumlah pengikut Schouten dengan para pesaingnya melalui *platform* instagram. Berdasarkan hasil observasi terkait produk Schouten dan wawancara kepada pemilik Schouten, diketahui bahwa pesaing Schouten adalah Tenue De Attire, Woodcutter.id, MSMO.Men. Adapun tabel rekapitulasi *heart share* dengan jumlah pengikut Instagram yang tertera pada Tabel I.1.

Tabel I.1. Rekapitulasi jumlah followers Schouten dari kompetitor

No	Brand	Followers Instagram
1	Tenue De Attire	260.000
2	Woodcutter.id	63.600
3	MSMO.Men	60.600
4	Schouten	35.900

Sumber: *Official account* Instagram Brand Terkait

Berdasarkan Tabel I.1, diketahui bahwa Schouten brand *fashion* pria dengan jumlah *followers* instagram terendah yaitu, 35.900 dibanding dengan pesaing lain sejenisnya yang sudah melebihi 50.000 *followers*, yaitu Tenue De Attire menduduki peringkat pertama dengan jumlah 260.000 *followers* tertinggi. Berdasarkan perbandingan jumlah *followers* tersebut mencerminkan bahwa *heart share* Schouten masih rendah. *Heart share* yang rendah mengindikasikan bahwa Schouten belum menguasai pasar dengan baik. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa daya saing Schouten paling lemah dibandingkan dengan Tenue De Attire. Melalui observasi lebih lanjut, ditemukan bahwa rendahnya *market share* Schouten disebabkan oleh tiga faktor utama yaitu, *product*, *place* dan *promotion* yang berdampak kepada penurunan *average sales growth*.

Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, perusahaan perlu berinovasi dan kreatif dalam menjual produk yang berkualitas kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Oleh karena itu, dilakukan observasi dan perbandingan produk yang ditawarkan oleh Schouten dengan pesaingnya, Tenue De Attire berdasarkan jumlah motif, *design* serta harga yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2. Perbandingan Produk Schouten dengan Tenue De Attire

Kategori	Schouten				Tenue De Attire			
	Jenis kategori	Jumlah Motif	Jumlah Design	Harga	Jenis kategori	Jumlah Motif	Jumlah Design	Harga
Atasan	<i>Shirt</i>	2	1	130.000-150.000	Linen <i>Shirt</i>	3	2	125.000 - 250.000
	Polo Shirt	3	3	85.000 - 100.000	Flannel <i>Shirt</i>	2	2	100.000 - 160.000
	<i>T- Shirt</i>	1	2	60.000 - 80.000	Polo <i>Shirt</i>	1	3	120.000 - 170.000
	-	-	-	-	<i>T-Shirt</i>	1	1	160.000
Bawahan	<i>Long Slim Fit Flexi</i>	1	1	132.000	<i>Short pants</i>	1	1	120.000 - 250.000
	-	-	-	-	Chino	1	2	150.000 - 260.000
	-	-	-	-	Cargo	1	2	200.000 - 300.000
	-	-	-	-	<i>Angkle Pants</i>	1	1	240.000
	-	-	-	-	<i>Slim Pants</i>	1	1	210.000 - 230.00
	-	-	-	-	<i>Wide Pants</i>	1	1	220.000
Outerwear	<i>Outer Kimono</i>	1	1	130.000 - 280.000	<i>Jacket</i>	1	3	120.000 - 350.000
	-	-	-	-	<i>Cardigan</i>	3	1	330.000
	-	-	-	-	<i>Sweeter</i>	1	1	170.000

Berdasarkan Tabel I.2, terlihat bahwa variasi produk dalam jumlah motif dan *design* yang ditawarkan oleh Schouten lebih terbatas dibandingkan dengan Tenue De Attire. Pada kategori atasan Schouten hanya mempunyai tiga kategori atasan. Pada kategori *shirt* memiliki dua motif dan satu *design*, polo shirt memiliki tiga motif dan tiga *design* dan pada *t-shirt* hanya memiliki satu motif dan dua *design*. Sedang Tenue De Attire memiliki 4 jenis kategori atasan, pada kategori linen *shirt* memiliki tiga motif dan dua *design*, polo *shirt* memiliki satu motif dan tiga *design*, flannel shirt memiliki dua motif dan dua *design* dan *t-shirt* memiliki satu motif dan satu *design*. Kemudian pada kategori bawahan, Schouten hanya memiliki satu kategori, yaitu *long slim fit flexi*, sedangkan Tenue De Attire memiliki enam kategori

bawahan. Selain itu, Schouten hanya memiliki satu kategori *outerwear*, yaitu kimono dibandingkan dengan tiga kategori *outerwear* yang ditawarkan oleh Tenue De Attire. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan variasi produk Schouten masih terbatas dalam memenuhi preferensi konsumen terkait pilihan motif, *design* dan harga pada berbagai kategori produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profibilitas sebuah perusahaan merupakan tiga hal yang erat karena, semakin tinggi kualitas dan variasi sebuah produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan.

Adapun faktor lain yang menyebabkan terjadinya penurunan *average sales growth* Schouten, yaitu seberapa efektif komunikasi pemasaran antara penjual dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga komponen utama dalam program komunikasi pemasaran, pertama *mass communication* meliputi *advertising, sales promotion event and experiences, public relation*. Kedua *digital communication* meliputi *online, social media and mobile*. Dan ketiga *personal communication* meliputi *direct and database marketing, personal selling*. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Schouten untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan minat pelanggan terhadap merek Schouten yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

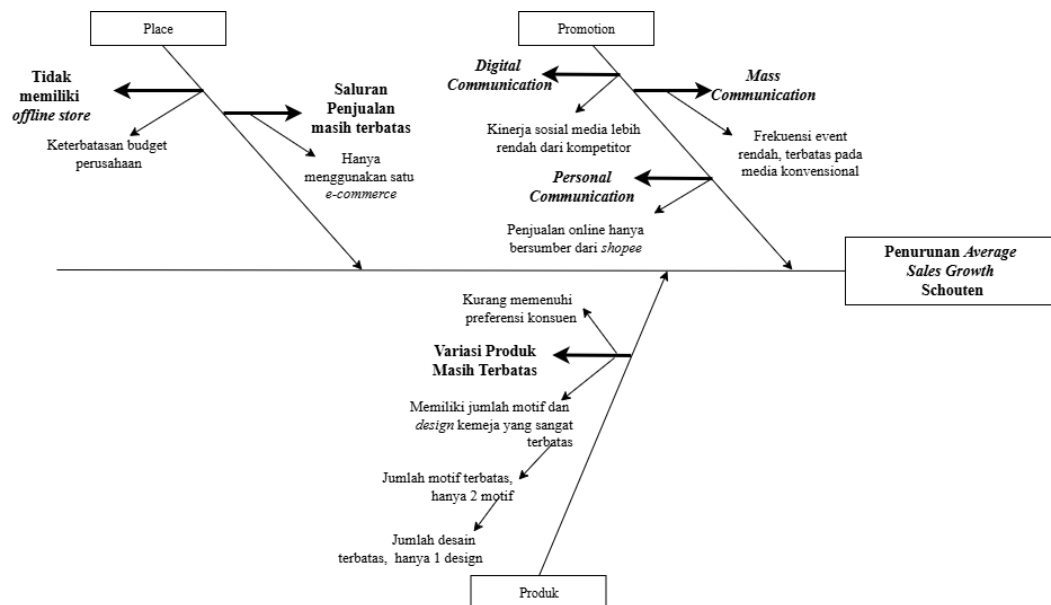
Tabel I.3. Program Komunikasi Pemasaran Schouten

Program Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Komunikasi Pemasaran Schouten
<i>Mass Communication: Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation.</i>	Terbatas pada penggunaan kemasan, promosi berupa <i>give away</i> dan <i>endorsement</i> . Keterlibatan Schouten dalam event berbentuk <i>pop up store</i> yang bersifat <i>seasonal</i> , sedangkan <i>public relation</i> belum ditetapkan dalam komunikasi pemasaran.
<i>Digital Communication : Online, Social Media and Mobile.</i>	Pemasaran digital sudah menggunakan instagram dan tiktok. Sudah memiliki <i>e-commerce</i> namun keaktifannya rendah.
<i>Personal Communication: Direct and Database Marketing, Personal Selling.</i>	Penjualan secara aktif dilakukan melalui <i>shopee</i> .

Berdasarkan Tabel I.3, Schouten sudah menggunakan tiga komponen penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu *mass communication*, *digital communication* dan *personal communication*. Namun penggunaannya masih terbatas dan ditemukan pada beberapa *tools* komunikasi pemasaran penggunaannya masih belum optimal, dilihat dari frekuensi penggunaan dan keaktifannya. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan pada sumber daya terkait manusia dan modal.

Selain itu faktor *place* juga menjadi penyebabnya, dikarenakan saat ini Schouten belum memiliki *offline store*, dikarenakan keterbatasan *budget* perusahaan. Kemudian, Schouten hanya menggunakan *e-commerce shopee* sebagai media penjualan *online* yang utama, sedangkan pesaing utamanya yaitu Tenue De Attire menggunakan beberapa *platform e-commerce*, yaitu untuk penjualan *online* toko mereka sendiri, Tokopedia, Lazada dan *shopee*.

Berdasarkan data dan hasil observasi yang telah diperoleh, langkah selanjutnya adalah memvisualisasikan analisis permasalahan Schouten menggunakan diagram *fishbone*. Adapun diagram *fishbone* yang dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I. 3. *Fishbone Diagram* Schouten

Berdasarkan Gambar I.3, terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan penurunan *average sales growth* Schouten, yaitu faktor *promotion*, *place*, dan *product*. Pada faktor *promotion*, program pemasaran Schouten sudah menggunakan tiga

komponen penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu *mass communication*, *digital communication* dan *personal communication*. Namun penggunaannya masih terbatas dan ditemukan pada beberapa *tools* komunikasi pemasaran penggunaannya masih belum optimal, dilihat dari frekuensi penggunaan dan keaktifannya. Pada faktor *place*, Schouten saat ini belum memiliki *offline store*, dan hanya menggunakan *e-commerce shopee* sebagai media penjualan *online* yang utama. Kemudian pada faktor *product*, Schouten masih kurang memenuhi preferensi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari keterbatasan variasi produk. Pada kategori kemeja yang hanya memiliki jumlah motif sebanyak dua dan *design* sebanyak satu. Dengan adanya pengembangan produk kemeja yang lebih bervariasi, dapat membantu Schouten memiliki potensi untuk meningkatkan *average sales growth*nya. Berdasarkan analisa permasalahan yang telah dilakukan, maka dilakukan penelitian tugas akhir yang berfokus pada faktor *product* dalam kategori atasan yaitu kemeja, yang bertujuan untuk merancang alternatif kombinasi atribut produk kemeja Schouten berdasarkan preferensi konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, persaingan di industri *fashion* semakin kompetitif, terutama dalam kategori produk kemeja. *Average sales growth* Schouten mengalami penurunan, dari hasil analisa akar masalah menunjukkan bahwa faktor produk menjadi faktor yang paling mempengaruhi *average sales growth* Schouten. Variasi produk kemeja Schouten masih terbatas jika dibandingkan dengan kompetitor dan setelah dianalisa lebih lanjut, produk kemeja Schouten belum sesuai dengan preferensi konsumen. Keberagaman produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan potensi penjualan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan masalah dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana rancangan kemeja Schouten yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan *average sales growth*?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Mengkaji preferensi konsumen berdasarkan atribut pada produk kemeja Schouten.
2. Merancang produk kemeja Schouten yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan *average sales growth*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari tugas akhir ini adalah:

1. Memberikan rekomendasi perancangan perbaikan atribut produk kemeja Schouten yang sesuai dengan referensi konsumen.
2. Meningkatkan *average sales growth* Schouten.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan tugas akhir selanjutnya.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Berikut merupakan Batasan dan asumsi yang digunakan pada tugas akhir ini:

1. Tugas akhir ini menggunakan data penjualan internal Schouten dari bulan Januari – Desember 2023 dan bulan Januari- Agustus 2024.
2. Pada tugas akhir ini hanya dilakukan hingga tahap pemberian rekomendasi perancangan perbaikan atribut produk kemeja Schouten dan tidak sampai tahap implementasi.
3. Asumsi yang digunakan pada penyelesaian tugas akhir menggunakan responden yang sudah pernah menggunakan dan membeli produk kemeja Schouten, karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan produk.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran permasalahan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah tugas akhir ini dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang mendasari dan menganalisa permasalahan dari tugas akhir ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan langkah-langkah secara rinci meliputi sistematika perancangan tugas akhir.

BAB IV PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini dijelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data dari tahap penggalian atribut dan level atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut dan level atribut pada tugas akhir ini, dilanjutkan dengan pengumpulan kuesioner hingga proses pengolahan data serta analisis pengolahan data yang menghasilkan *output* tugas akhir ini.

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL DAN IMPLIKASI

Pada bab ini dijelaskan terkait validasi hasil rancangan, analisis hasil rancangan atribut dan level atribut, yang dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk Schouten. Selain itu, juga dibahas analisis implementasi, implikasi, serta hasil perancangan tugas akhir.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan berdasarkan hasil perancangan tugas akhir yang telah dilakukan, serta saran dari hasil perancangan untuk tugas akhir selanjutnya.