

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini berbagai *trend fashion* terus berkembang salah satunya adalah pakaian siap pakai atau *ready to wear*. Dr. Sahid Susilo Nugroho, Dosen Departemen Manajemen UGM pada tahun 2019 meneliti pola belanja konsumen terhadap kategori produk yang biasa dibeli secara daring oleh responden dengan hasil bahwa kategori produk *fashion* dan kosmetik memiliki persentase tertinggi yaitu 70,2% seperti pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Pola Belanja Konsumen Kategori Produk yang Biasa Dibeli oleh Responden
Sumber (Data Eksternal Perilaku Konsumen Papan Pasar Daring Indonesia, 2019)

Kategori Produk	Jumlah	Persentase
Produk <i>Fashion</i> & Kosmetik	212	70,2
Produk Elektronik, Komputer, & Media	118	39,1
Produk Mainan, Perlengkapan <i>Hobby</i> dan Peralatan DIY	91	30,1
Produk Makanan, Minuman, dan Perawatan Diri	78	25,8
Produk Furnitur & Peralatan Rumah Tangga	71	23,5
Paket Perjalanan & Akomodasi	39	12,9
Permainan Video	11	3,6
Musik Digital	8	2,6

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019) juga menyatakan bahwa perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 Triliun. Hal ini menjadi latar belakang dalam pemilihan objek tugas akhir di bidang *fashion*.

CV Nakhoda Nusantara (seterusnya disebut Nakhoda Nusantara) merupakan *brand* asal Bandung di bidang *fashion* yang didirikan pada Januari 2019 dengan memulai memproduksi berbagai macam jenis pakaian seperti *T-shirt*, jaket, dan kemeja. Nakhoda Nusantara memiliki *offline store* di Bandung dan *online store* melalui *official website* dan dipasarkan melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*.

Tabel I.2 merupakan data persentase penjualan produk Nakhoda Nusantara tahun 2021.

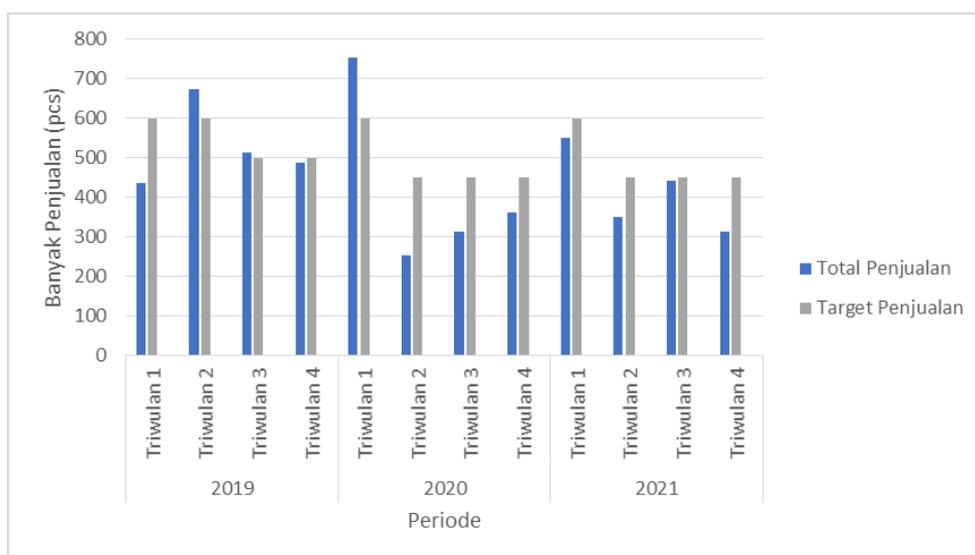
Tabel I. 2 Persentase Penjualan Produk Nakhoda Nusantara

Sumber (Data Internal Nakhoda Nusantara, 2021)

Produk	Persentase Penjualan	Keterangan
<i>T-shirt</i>	56%	Produk Utama & Unggulan
Kemeja	25%	Produk Pendamping
Jaket	19%	Produk Pendamping

Tabel I.2 merupakan data persentase penjualan produk Nakhoda Nusantara tahun 2021 penjualan tertinggi adalah produk *T-shirt* dengan persentase sebesar 56%, produk kemeja dengan persentase 25% dan jaket dengan persentase 19%. Berdasarkan hasil wawancara dengan *problem owner*, bahwa produk utama yang dipasarkan dan menjadi produk unggulan adalah *T-shirt*. Hal tersebut membuat Nakhoda Nusantara harus dapat menempatkan produknya menjadi pilihan konsumen sebagai upaya dalam memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

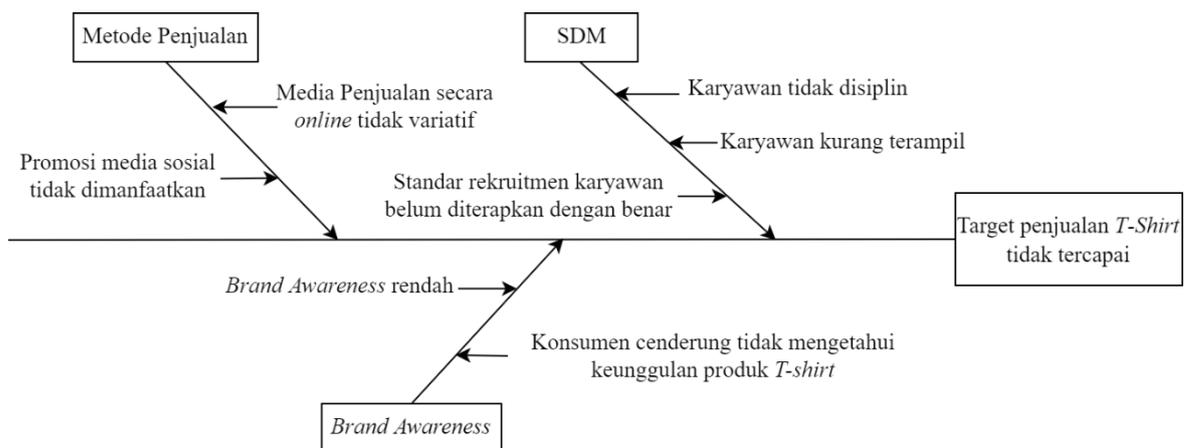
Salah satu upaya mengidentifikasi masalah bermula dari analisa penjualan. Nakhoda Nusantara memiliki indikasi masalah yang menyebabkan produk *T-shirt* tersebut belum mencapai target penjualan. Gambar I.1 merupakan grafik data penjualan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara.



Gambar I. 1 Data Penjualan Produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara

Sumber (Data Internal Nakhoda Nusantara, 2021)

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara selama tahun 2019 sampai 2021 total penjualan aktualnya cenderung tidak mencapai target penjualan setiap triwulan. Dalam mengidentifikasi dan menganalisis penyebab terjadinya target penjualan produk *T-shirt* tidak tercapai divisualisasikan menggunakan *fishbone diagram*. *Fishbone diagram* adalah metode grafis yang digunakan untuk menganalisis akar penyebab suatu masalah (Zhan & Ding, 2016). Gambar I.2 merupakan *fishbone diagram* target penjualan produk *T-shirt* tidak tercapai.



Gambar I. 2 *Fishbone Diagram* Target Penjualan *T-shirt* Tidak Tercapai

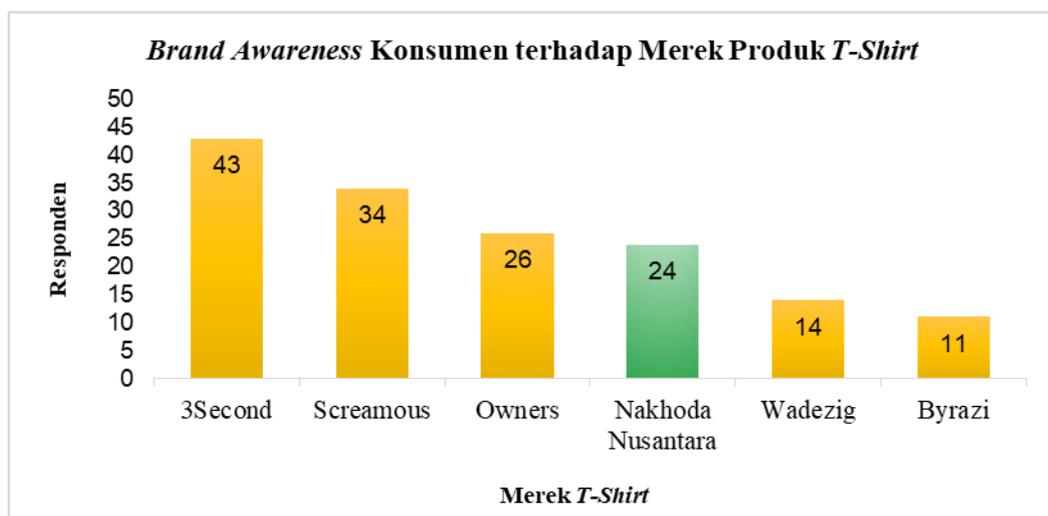
Berdasarkan *fishbone diagram* pada Gambar 1.2 diidentifikasi dengan wawancara bersama *problem owner* bahwa terjadinya target penjualan tidak tercapai disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor SDM, faktor metode penjualan, dan faktor pengetahuan konsumen sebagai berikut:

- Faktor SDM disebabkan oleh karyawan yang tidak disiplin seperti bekerja tidak tepat waktu, masih ada karyawan yang bekerja sambil bermain *gadget*, sehingga menyebabkan bekerja kurang efektif. Berdasarkan wawancara dengan *problem owner*, standar rekrutmen karyawan belum diterapkan dengan benar sehingga menghasilkan karyawan bekerja kurang terampil hal tersebut menyebabkan terdapat kualitas produk yang dihasilkan kurang maksimal seperti pada hasil sablon produk yang rusak.
- Faktor metode penjualan disebabkan oleh media penjualan secara *online* kurang variatif dan promosi di media sosial tidak memanfaatkan. Berdasarkan wawancara dengan *problem owner* media penjualan *online* yang digunakan melalui *website*,

Instagram, dan Facebook tidak dimanfaatkan secara maksimal dan tidak dilakukan promosi melalui media sosial dengan baik.

- Faktor *brand awareness* disebabkan oleh *brand awareness* konsumen rendah dan konsumen cenderung tidak mengetahui keunggulan produk *T-shirt* merek Nakhoda Nusantara. Dari hasil wawancara dengan *problem owner*, salah satu alasannya yaitu bahwa produk *T-shirt* masih kurang populer dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu merek yang menjual produk sejenis yaitu *T-shirt* dengan target pasar yang relatif sama yaitu umur 17-35 tahun. Permasalahan tersebut didukung oleh data hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan.

Untuk menggali permasalahan pada faktor *brand awareness*, dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui respon pasar produk *T-shirt*, survei pendahuluan dengan menggunakan kuesioner terhadap 60 responden yang merupakan konsumen produk *T-shirt brand* yang telah ditentukan untuk mengetahui *brand awareness* dan *top of mind awareness* dari persepsi konsumen.



Gambar I. 3 *Brand Awareness* Produk *T-Shirt*

Sumber (Survei Pendahuluan, 2021)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan dapat diketahui bahwa konsumen yang mengetahui *T-shirt* pada merek Nakhoda Nusantara sebanyak 24 responden, 3Second sebanyak 43 responden, Owners sebanyak 26 responden, Wadezig sebanyak 14 responden, Byrazi sebanyak 11 responden, dan Screamous sebanyak 34 responden.

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan konsumen terhadap merek produk *T-shirt* menurut persepsi konsumen didominasi oleh merek 3Second, sedangkan *T-shirt* milik Nakhoda Nusantara berada di posisi ke-4. Permasalahan tersebut juga didukung oleh data jumlah followers Instagram terhadap enam merek yaitu seperti pada Tabel I.3 yang menunjukkan bahwa merek Nakhoda Nusantara memiliki *brand awareness* rendah dari *social media*.

Tabel I. 3 Jumlah Followers Merek *T-Shirt* Agustus 2022

No	Merek	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	3Second	1.1 Juta
2	Wadezig	396rb
3	Screamous	257rb
4	Owners	172rb
5	Byrazi	4050
6	Nakhoda Nusantara	1528

Dari hasil survei pendahuluan mengenai pengetahuan konsumen terhadap merek produk *T-shirt*, dilanjutkan dengan melakukan survei pendahuluan kepada 24 responden yang telah mengetahui dan atau menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara. Survei lanjutan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen *T-shirt* Nakhoda Nusantara terhadap keunggulan karakteristik pada produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara dibandingkan dengan *T-shirt* merek pesaing lainnya.



Gambar I. 4 Persepsi Konsumen terhadap Keunggulan Produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara

Sumber (Survei Pendahuluan, 2021)

Dari hasil survei pendahuluan lanjutan, didapatkan persepsi dari benak konsumen yang mengetahui produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara. Hasil yang diperoleh menunjukkan

bahwa persentase sebesar 33% mengetahui keunggulan dan menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara, persentase sebesar 17% mengetahui keunggulan namun tidak menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara, dan persentase sebesar 50% hanya menggunakan produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara namun tidak mengetahui keunggulan produk *T-shirt* tersebut. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk *T-shirt* merek Nakhoda Nusantara didominasi oleh konsumen yang tidak mengetahui keunggulan dari produk *T-shirt* merek Nakhoda Nusantara.

Berdasarkan hasil data survei pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap *T-shirt* milik Nakhoda Nusantara masih rendah dibandingkan *T-shirt* merek pesaing lainnya. Persepsi konsumen terhadap keunggulan karakteristik *T-shirt* Nakhoda Nusantara juga rendah. Berdasarkan situasi tersebut, tentu tidak seperti yang diharapkan oleh *problem owner*. *Problem owner* berharap Nakhoda Nusantara memiliki merek yang kuat dikenal oleh konsumen karena telah menetapkan bahwa *value proposition* sebagai produk *T-shirt* yang lebih menarik dan mengikuti tren.

I.2 Alternatif solusi

Berdasarkan identifikasi akar masalah, target penjualan *T-shirt* Nakhoda Nusantara tidak tercapai menggunakan *fishbone diagram*, dilakukan analisis alternatif solusi untuk setiap akar masalah yang terjadi pada Nakhoda Nusantara. Tabel I.3 merupakan usulan analisa alternatif solusi:

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah		Potensi Solusi
1.	SDM	Karyawan tidak disiplin	Perancangan penyusunan <i>job description</i> secara detail dan lengkap untuk menghindari pekerjaan rangkap dan mengetahui batas tanggung jawab setiap posisi pekerjaan dan pengembangan SDM untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas pekerja
		Karyawan kurang terampil	
2.	Metode Penjualan	Media penjualan secara <i>online</i> tidak variatif	Perancangan program pemasaran melalui <i>e-marketplace (e-commerce)</i> untuk meningkatkan penjualan produk <i>T-shirt</i>
		Promosi media sosial tidak dimanfaatkan	
3.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> konsumen rendah	Perancangan perbaikan <i>positioning</i> produk <i>T-shirt</i> untuk memperkuat

		Konsumen cenderung tidak mengetahui keunggulan produk <i>T-shirt</i>	pemosisian produk di antara pesaingnya, dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen
--	--	--	--

Dalam pemilihan akar permasalahan maka digunakan penilaian dengan skala kepentingan 1 sampai 5 untuk mengetahui akar permasalahan yang memperoleh total nilai terbesar yang akan diprioritaskan untuk diselesaikan permasalahannya. Penilaian dilakukan berdasarkan diskusi dengan *problem owner* dengan pertimbangan empat kriteria yaitu relatif mudah, relatif murah, lebih cepat untuk direalisasikan dan memberi dampak signifikan. Tabel I.4 merupakan tabel penilaian akar masalah ketika dilakukan implementasi solusi:

Tabel I. 5 Skala Penilaian Implementasi Potensi Solusi

No.	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Potensi Solusi				Total Nilai
		Relatif Mudah	Relatif Murah	Lebih cepat untuk direalisasikan	Memberi dampak signifikan	
1.	Perancangan penyusunan <i>job description</i> secara detail dan lengkap untuk menghindari pekerjaan rangkap dan mengetahui batas tanggung jawab setiap posisi pekerjaan dan perancangan pengembangan SDM untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas pekerja	3	3	3	2	11
2.	Perancangan program pemasaran melalui <i>marketplace (e-commerce)</i> untuk meningkatkan penjualan produk <i>T-shirt</i>	3	2	3	4	12
3.	Perancangan perbaikan <i>positioning</i> produk <i>T-shirt</i> untuk memperkuat pemosisian produk di antara pesaingnya, dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen	3	3	4	4	14

Berdasarkan tabel I.4 dipilih potensi solusi perancangan perbaikan *positioning* produk *T-shirt* untuk memperkuat pemosisian produk di antara pesaingnya, dan meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan total penilaian terbesar yaitu 14. Pemilihan alternatif solusi didasarkan pada bahwa perancangan perbaikan *positioning* merupakan

potensi perbaikan yang tepat memberikan kontribusi dalam memperkuat pemosisian produk Nakhoda Nusantara di antara pesaingnya dan meningkatkan *brand awareness* konsumen.

I.3 Perumusan Masalah

Menurut (Verma, 2012) *Multidimensional scaling* (MDS) banyak digunakan dalam riset pemasaran untuk *positioning*. Perusahaan menggunakan MDS untuk mengetahui bagaimana merek produknya dinilai diantara merek pesaing serupa lainnya. Berdasarkan analisa pemilihan solusi dari permasalahan target penjualan produk *T-shirt* tidak tercapai, maka diperlukan penelitian terkait perancangan perbaikan *positioning* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggali penilaian konsumen terhadap *T-shirt* Nakhoda Nusantara, serta dapat mempelajari pesaing terdekat dari produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara. Berikut merupakan perumusan masalah yang akan dianalisis:

1. Apa saja atribut pada produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara yang digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi produk *T-shirt* Nakhoda Nusantara terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen *T-shirt*?
3. Bagaimana rancangan perbaikan dalam memperkuat *positioning* yang dapat diterapkan oleh Nakhoda Nusantara pada produk *T-shirt*?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut *T-shirt* yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi produk *T-shirt* merek Nakhoda Nusantara berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen *T-shirt*.
3. Menghasilkan rancangan perbaikan *positioning* yang tepat untuk dapat diterapkan oleh Nakhoda Nusantara.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

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

1. Hasil tugas akhir ini dapat berkontribusi kepada Nakhoda Nusantara sehingga perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap atribut *T-shirt* Nakhoda Nusantara.
2. Hasil tugas akhir ini dapat memberikan rancangan perbaikan strategi *positioning T-shirt* Nakhoda Nusantara untuk meningkatkan persepsi konsumen dalam bersaing dengan kompetitor.
3. Hasil tugas akhir ini dapat digunakan sebagai referensi, sumber informasi dan pengembangan tugas akhir selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjabaran mengenai latar belakang tugas akhir, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir hingga sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

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 tugas akhir yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang diteliti.

Bab III Metodologi Perancangan

Pada bab ini berisi penjabaran dalam menjabarkan sistematika perancangan, batasan dan asumsi tugas akhir. Sistematika perancangan mencakup deskripsi mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan, deskripsi mekanisme verifikasi dan validasi hasil rancangan.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini berisi deskripsi data hasil pengumpulan data, spesifikasi rancangan dan standar perancangan sebagai acuan, batasan dan standar, proses perancangan, hasil rancangan dan verifikasi hasil rancangan tugas akhir.

Bab V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini berisi validasi hasil rancangan memuat umpan balik dari *problem owner*, evaluasi hasil rancangan berisi analisis perbandingan

sebelum dan sesudah implementasi rancangan, analisis dan rencana implementasi hasil rancangan untuk melihat hal-hal yang perlu disiapkan danantisipasi oleh *stakeholder* permasalahan untuk mengimplementasikan hasil rancangan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai rangkuman dari hasil analisis tugas akhir yang telah dilakukan dalam membentuk kesimpulan yang menjawab tujuan tugas akhir dan memberikan saran terhadap permasalahan yang telah diteliti ataupun rekomendasi perbaikan yang dikaitkan dengan analisis hasil rancangan dan analisis implementasi hasil rancangan yang telah dilakukan pada validasi dan evaluasi hasil rancangan, sehingga didapatkan hasil perancangan yang lebih baik.