

BAB I PENDAHULUAN

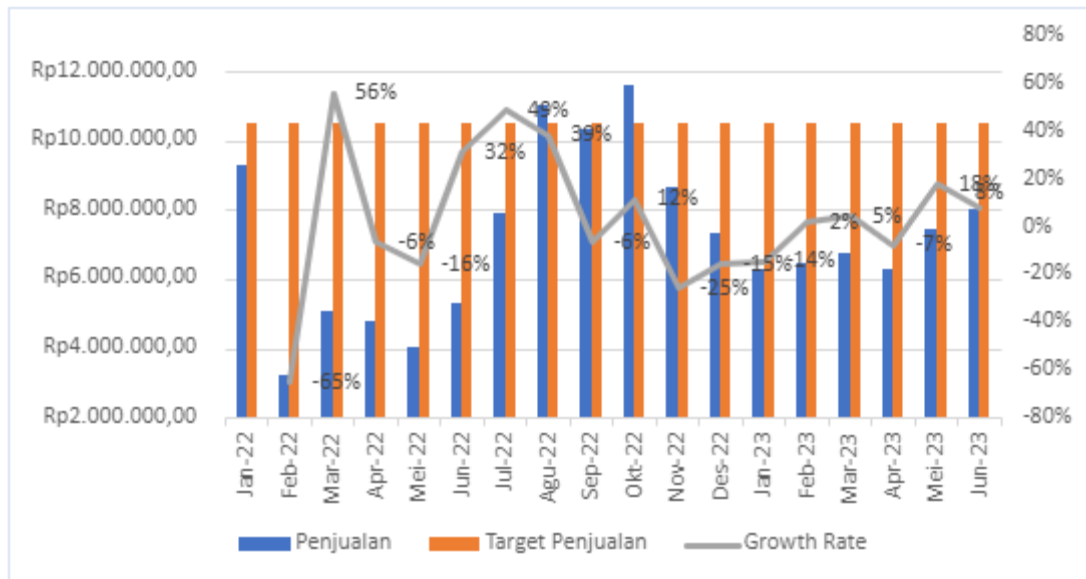
I.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup modern telah menjadikan *fashion* muslim sebagai sebuah tren di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian muslim telah mencapai \$20 miliar AS atau sekitar Rp279,03 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% per tahun. Jumlah tersebut merupakan jumlah ketiga terbesar di antara negara lainnya yang berada pada Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dengan pasar global pakaian muslim pada tahun 2019 tercatat sebesar \$270 miliar AS atau sekitar Rp3.380 triliun (Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka, 2019). Melihat angka tersebut, proyeksi ke depan tentu akan terus meningkat ditambah dengan data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019* yang menunjukkan Indonesia berada di posisi *runner up* negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar *fashion* muslim merupakan pasar yang *attractive*. Hal tersebut memacu para pelaku bisnis pakaian muslim untuk terus mengembangkan usahanya dan bertahan untuk dapat bersaing di pasar.

MDM Boutique merupakan *brand* asal Kota Bandung yang bergerak pada bidang *fashion*, khususnya pakaian muslimah. MDM Boutique berfokus pada pakaian muslimah bertemakan *casual* dengan target pasar adalah wanita dari umur 20 hingga 40 tahun. MDM Boutique didirikan pada tahun 2018 dengan memproduksi berbagai macam jenis pakaian seperti *blouse*, celana, *dress*, dan hijab. MDM Boutique mempunyai butik yang berlokasi di Balubur Town Square.

Di kala bertumbuhnya pasar *fashion* muslimah dan ketatnya persaingan, penjualan bulanan dari MDM Boutique tidak selalu mencapai target. Dapat dilihat pada gambar I.1 bahwa data penjualan MDM Boutique fluktuatif selama satu tahun terakhir. MDM Boutique hanya dapat memenuhi target penjualan pada bulan Juli – Oktober 2022. MDM Boutique tidak memenuhi target penjualannya pada bulan-bulan lainnya pada periode Januari 2022 – Juni 2023. *Growth rate* MDM Boutique juga mengalami penurunan yang signifikan pada Februari 2022 sebesar -65% dan pada November 2022 sebesar -25%. Setelah mengetahui terjadinya penurunan penjualan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan, maka selanjutnya

dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut dari segi *heart share*.



Gambar I. 1 Data Penjualan Produk Unggulan MDM Boutique

Sumber : Data Internal MDM Boutique (2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang memperoleh *mind share* dan *heart share* tinggi dari konsumen mampu menghasilkan penjualan yang tinggi dan *market share* yang tinggi pula. Jumlah *followers* pada Instagram menjadikan indikasi *heart share* dari MDM Boutique dengan *brand* kompetitornya. Tabel 1.1 merupakan perbandingan *heart share* Instagram MDM Boutique dengan kompetitornya.

Tabel I. 1 Perbandingan *Heart Share* Instagram MDM Boutique dengan Kompetitornya

No.	<i>Brand</i>	Jumlah Pengikut Instagram	Rata-Rata Likes Instagram	Rata-Rata Comment Instagram
1.	Zysku Xena	407.000	203	11
2.	SYO Boutique	124.000	17	1
3.	Yarashyma	111.000	110	9
4.	LUXE ID	111.000	56	16
5.	Zaha Indonesia	65.400	6	0
6.	SYLLA	18.500	20	1
7.	MDM Boutique	4.790	8	0

MDM Boutique mempunyai pengikut Instagram terendah yaitu sebanyak 4.790 dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya yang mencapai puluhan ribu pengikut. *Brand* dengan *heart share* tertinggi dibandingkan dengan keenam *brand* lainnya adalah Zysku Xena yaitu dengan jumlah pengikut sebanyak 407.000 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan *heart share* MDM Boutique masih rendah dan akhirnya menyebabkan penjualan dan *market share* MDM Boutique rendah. *Heart share* dan *mind share* dapat diraih dengan menjadikan suatu *brand* lebih unik dibandingkan dengan *brand* kompetitor lainnya. (Godin, 2009).

Tabel I. 2 Perbandingan *Tagline Brand Fashion Muslimah*

Brand	Tagline	Hal yang direpresentasikan	Jenis Pendekatan
Zysku Xena	<i>Delicately Smart Modest Outfit</i>	Busana tertutup yang tidak menyolok mata namun tetap indah	Pendekatan Fungsional
SYO Boutique	Inspirasi Fashion Hijabmu	<i>Brand</i> yang dapat dijadikan inspirasi muslimah dalam berpakaian	Pendekatan Fungsional
Yarashyma	<i>Modest Fashionable Hijab</i>	Busana muslimah yang tertutup dan <i>fashionable</i>	Pendekatan Fungsional
LUXE ID	<i>Timeless Apparel</i>	Busana yang tidak termakan oleh zaman	Pendekatan Fungsional
Zaha Indonesia	<i>Zaha To Be Inspired</i>	Zaha menginspirasi orang yang <i>fashionable</i> dan tetap menjunjung tinggi identitas muslimah melalui kisah dan gaya	Pendekatan Emosional
SYLLA	<i>Simple Muslim Beauty</i>	Menjadikan muslim pemakai <i>brand</i> SYLLA terlihat cantik dan bersahaja	Pendekatan Emosional
MDM Boutique	<i>Premium Local Brand</i>	<i>Brand</i> lokal dengan kualitas pakaian yang premium	Pendekatan Fungsional

Pada Tabel I.2 Merupakan perbandingan *tagline* MDM Boutique dengan kompetitornya yang mempunyai produk dan target pasar yang sejenis. Menurut Darno (2007) *tagline* berfungsi untuk pembeda yang menjadi ciri khas atau keunikan suatu *brand* dibandingkan *brand* kompetitornya serta untuk menyampaikan *message of value* dari suatu *brand* terhadap target pasar sasaran. Setiap *tagline brand* merepresentasikan keunggulan produk yang mereka miliki. MDM Boutique menerapkan pendekatan fungsional dalam pada *tagline*-nya

sementara *brand* lain menerapkan pendekatan emosional dalam *tagline*-nya. MDM Boutique mempunyai *tagline* “*Premium Local Brand*” yang artinya MDM Boutique memberi *statement* bahwa produknya adalah produk lokal berkualitas tinggi dan hal itulah yang membedakan MDM Boutique dengan *brand* lain.

Menurut Tjiptono (2012), variasi produk juga dapat menjadi strategi bersaing suatu *brand* dengan para kompetitornya. Variasi produk sendiri, merupakan bagian tersendiri dari suatu lini produk yang mempunyai perbedaan baik dari ukuran, harga, atau ciri-ciri lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cahya (2019) untuk menganalisis keputusan pembelian suatu *brand* pakaian muslimah, didapatkan kesimpulan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, dilakukan observasi terhadap variasi produk dari MDM Boutique dan kompetitornya.

Tabel I. 3 Perbandingan Variasi Desain Produk MDM Boutique dengan Kompetitor

Kategori	Kompetitor (Zysku Xena)			MDM Boutique		
	Jenis	Variasi Desain	Variasi Warna/ <i>Patrern</i>	Jenis	Variasi Model	Variasi Warna/ <i>Pattern</i>
Atasan	<i>Sweatshirt</i>	2	3	<i>Sweatshirt</i>	-	-
	<i>Blazer</i>	2	2	<i>Blazer</i>	1	2
	<i>Blouse</i>	31	36	<i>Blouse</i>	15	45
	Jaket	9	13	Jaket	3	3
Bawahan	Celana	10	21	Celana	2	9
	Rok	11	11	Rok	1	3
Terusan	<i>Dress</i>	18	23	<i>Dress</i>	2	6
	<i>Overall</i>	1	1	<i>Overall</i>	-	-
	<i>Jumpsuit</i>	1	1	<i>Jumpsuit</i>	1	3
Hijab	Pashmina	7	37	Pashmina	-	-
	<i>Square</i>	30	65	<i>Square</i>	1	25
	Bergo	1	2	Bergo	-	-

Berdasarkan Tabel I.3 MDM Boutique memiliki salahsatu *brand* kompetitor yaitu Zysku Xena. Perbandingan variasi produk MDM Boutique dengan Zysku Xena dilakukan karena Zysku Xena memiliki *heart share* tertinggi dibandingkan *brand* kompetitor lainnya (selengkapnya akan dijelaskan pada Tabel I.5). Kedua *brand* memiliki beberapa jenis produk yang serupa yaitu *blazer, blouse, jaket, celana, rok, dress, jumpsuit*, dan hijab segi empat. MDM Boutique mempunyai variasi model dan variasi warna/*pattern* yang lebih sedikit dibandingkan dengan Zysku Xena. Hal ini mengindikasikan MDM Boutique masih kalah bersaing dalam segi variasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel I. 4 Perbandingan *Visibility* MDM Boutique dengan Kompetitor

<i>Brand</i>	<i>Visibility</i>	
	<i>E-Commerce</i>	<i>Butik (Offline)</i>
Zysku Xena	Shopee, Tokopedia, TikTok <i>Shop</i> , dan <i>official website</i>	Baltos Lt.2 Blok M05, Bandung
SYO Boutique	Shopee dan TikTok <i>Shop</i>	Baltos Lt.2 Blok G01, Bandung
Yarashyma	Shopee, TikTok <i>Shop</i> , Tokopedia, Lazada, <i>official website</i>	Baltos Lt.2 Blok C05, Bandung
LUXE ID	Shopee, TikTok <i>Shop</i> , <i>official website</i>	Baltos Lt.2 Blok B12, Bandung
Zaha Indonesia	Shopee, TikTok <i>Shop</i> , <i>official website</i>	Baltos Lt.2 Blok M05, Bandung
SYLLA	<i>Official website</i>	Baltos Lt.2 Blok X30A
MDM Boutique	Shopee	Baltos Lt.2 Blok A12

Menurut Godin (2009), *visibility* adalah seberapa mudah suatu *brand* dapat dilihat dan dikenal konsumen sehingga menarik keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk. Tabel I.4 merupakan perbandingan *visibility* MDM Boutique dengan kompetitor. Dapat dilihat bahwa MDM Boutique mempunyai *visibility* rendah dibandingkan dengan beberapa kompetitornya karena MDM Boutique hanya menyalurkan penjualannya secara *online* pada satu *platform e-commerce* yaitu Shopee dan sementara beberapa kompetitornya telah mengoptimalkan tiga hingga empat *platform e-commerce*. Selain itu, permasalahan *visibility* pada MDM Boutique adalah lokasi butik *offline* di Baltos yang kurang strategis dibandingkan beberapa kompetitor lainnya. Butik MDM Boutique berada di blok terbelakang pada lantai dua Baltos sehingga *visibility brand* kurang bagi konsumen yang berkunjung ke Baltos. Selain itu, butik MDM Boutique hanya berukuran 8m², lebih kecil dibandingkan beberapa kompetitornya seperti SYO Boutique, Yarashyma, Zysku Xena, dan LUXE ID sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

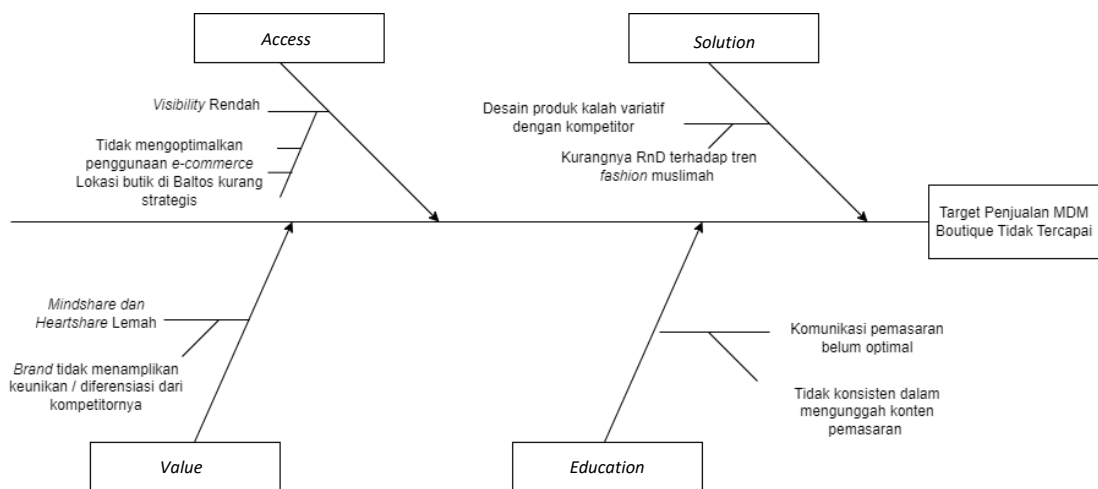
Terdapat berbagai cara komunikasi pemasaran dengan perannya masing-masing dalam memasarkan suatu *brand*. Untuk memberikan perspektif yang lebih jelas, maka media komunikasi dikelompokkan menjadi delapan *platform* (Keller, 2016). Tabel I.5 merupakan perbandingan *marketing mix communication* MDM Boutique telah menggunakan enam *platform* komunikasi pemasaran namun belum menerapkan *mobile marketing* dan *advertising* dan Shopee dari MDM Boutique belum optimal dan aktif.

Tabel I. 5 Perbandingan *Marketing Mix Communication* MDM Boutique dengan Kompetitor

No.	<i>Refined Marketing Communication Mix</i>	Tindakan MDM Boutique	Tindakan Kompetitor (Zysku Xena)
1.	<i>Advertising</i>	-	Menggunakan Instagram Shop Ads
2.	<i>Sales promotion</i>	Memberikan diskon dan <i>give away</i> pada <i>event</i> tertentu	Memberikan diskon dan <i>give away</i> pada <i>event</i> tertentu
3.	<i>Event and experiences</i>	Menghadiri <i>fair</i> pakaian muslimah pada tahun 2019 dan 2022	Menghadiri beberapa <i>fair</i> pakaian muslimah
4.	<i>Public relation and publicity</i>	Beberapa kali <i>endorsement</i> dengan mikro <i>influencer</i>	Menjadi sponsor berbagai <i>event</i> umum dan islamik
5.	<i>Online and social media marketing</i>	Memasarkan produk melalui konten di Instagram dan Tiktok namun belum konsisten	Memasarkan produk melalui konten di Instagram, Tiktok, Youtube, dan Pinterest
6.	<i>Mobile marketing</i>	-	<i>E-mail marketing</i>
7.	<i>Direct and database marketing</i>	Pemasaran menggunakan Shopee namun belum optimal dan aktif (performa <i>chat</i> 49% dengan pengikut sebanyak)	Pemasaran menggunakan Shopee (performa <i>chat</i> 71% dengan pengikut sebanyak 70.000), Tokopedia, <i>official website</i> dan <i>e-mail marketing</i>
8.	<i>Personal selling</i>	Membuka butik <i>offline</i>	Membuka butik <i>offline</i> dan menggelar virtual <i>fashion show</i>

Zysku Xena sebagai pesaing dari MDM Boutique telah mengoptimalkan *marketing mix communication*-nya dengan menggunakan delapan *platform* komunikasi pemasaran tersebut. Kompetitor lebih mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* untuk pemasarannya dibandingkan dengan MDM Boutique. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran MDM Boutique masih lebih terbatas dibandingkan dengan kompetitornya.

Berdasarkan data dan hasil observasi yang diperoleh, maka selanjutnya adalah membuat visualisasi akar permasalahan menggunakan *fishbone* diagram. *Fishbone* diagram digunakan untuk menganalisis penyebab tidak tercapainya target penjualan MDM Boutique. Menurut Heizer dan Render (2001 : 107) *fishbone* diagram merupakan sebuah grafik visualisasi hubungan antara suatu permasalahan dengan faktor-faktor menjadi penyebab terjadinya masalah tersebut. Gambar 1.3 dibawah merupakan *fishbone* diagram dari masalah tidak tercapainya penjualan MDM Boutique.



Gambar I. 2 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan Gambar I.2 terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan MDM Boutique. Faktor tersebut diantaranya yaitu terdapat pada *solution*, *access*, *value*, dan *education*. Pada faktor *brand* pada *value*, MDM Boutique mempunyai *mind share* dan *heart share* lemah karena *brand* tidak menampilkan keunggulan atau diferensiasi dari kompetitornya dan *value*

proportion brand tidak tersampaikan sehingga citra *brand* belum berkesan pada benak konsumen layaknya kompetitor lain. Pada faktor *education*, MDM belum konsisten dalam mengunggah konten pemasaran pada sosial medianya sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran. Pada faktor *solution*, variasi desain produk MDM Boutique masih kalah unggul dengan kompetitornya dikarenakan kurangnya *research and development* . Lalu yang terakhir pada faktor *access* pada *e-commerce*, MDM Boutique tidak mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* yang sudah dimiliki yaitu Shopee. Selain itu lokasi butik MDM Boutique masih kurang strategis dibandingkan dengan *brand* lainnya di Baltos sehingga visibilitas dari *brand* masih rendah. Maka dari itu dibutuhkan strategi *positioning* yang efektif untuk dapat memperbaiki aspek- aspek tersebut.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah pada tugas akhir ini adalah bagaimana rancangan strategi *positioning* MDM Boutique untuk dapat bersaing di pasar?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan tugas akhir ini adalah merancang strategi *positioning* yang efektif untuk permasalahan pada MDM Boutique.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

1. Hasil tugas akhir diharapkan dapat membantu MDM Boutique untuk mencapai target penjualan.
2. Hasil tugas akhir diharapkan dapat memberikan perbaikan rancangan strategi *positioning* MDM Boutique agar dapat bersaing dengan kompetitor pada pasar.
3. Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dijadikan sebagai referensi untuk tugas akhir selanjutnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang masalah pada tugas akhir, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan kajian teori dari tugas akhir terdahulu dan penjelasan mengenai pemilihan metode yang relevan untuk penelitian untuk memecahkan masalah pada tugas akhir ini.

Bab III Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini berisikan penjelasan mengenai sistematika perancangan, batasan asumsi tugas akhir, dan juga deskripsi mekanisme pengumpulan data,serta verifikasi dan validasi data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan proses perancangan yang dilakukan berdasarkan spesifikasi rancangan metode yang digunakan pada pengerjaan Tugas Akhir.

Bab V Analisis

Bab ini menjelaskan proses validasi dan evaluasi dari hasil rancangan dan juga analisis sensitivitas dari solusi yang dirancang.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan jawaban dari tujuan penelitian yang dimuat pada Bab Pendahuluan dan berisikan rekomendasi yang dikaitkan dengan analisis usulan implementasi dan solusi yang lebih baik