

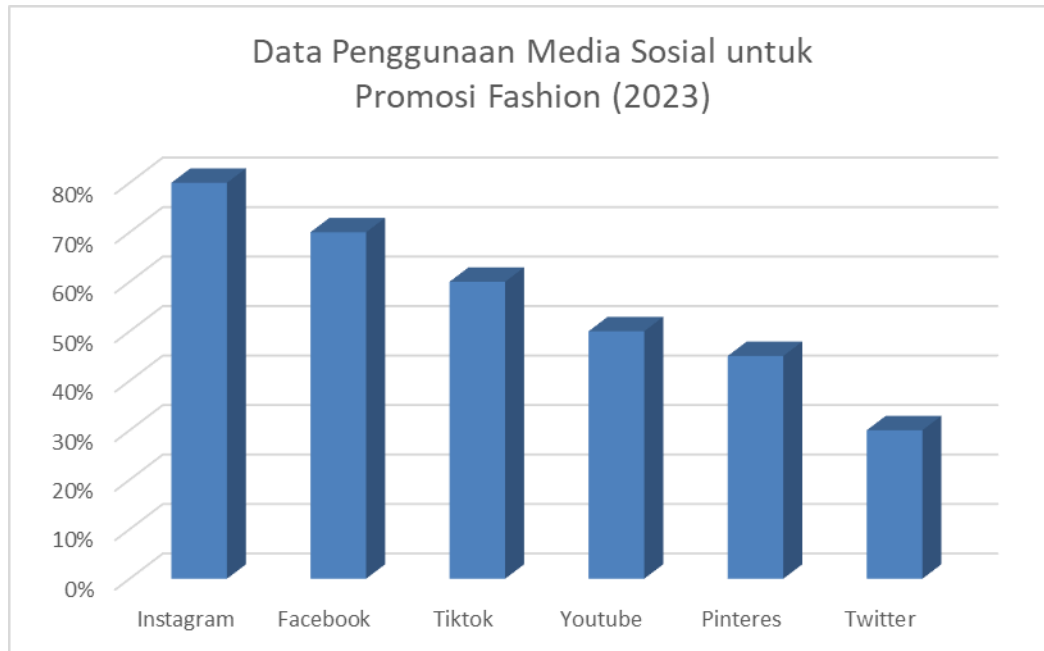
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Fashion merupakan satu dari tiga besar kelompok industri kreatif penyumbang Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) serta berkontribusi pada perekonomian nasional sebanyak 18,15 persen (Munaf, 2018). Khususnya *fashion footwear* semakin hari semakin berkembang. Menurut laporan dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (2024), nilai pasar industri sepatu di Indonesia diperkirakan mencapai USD 6,5 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 10% hingga 2027. Berdasarkan data dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (2024), konsumsi rata-rata sepatu per kapita di Indonesia meningkat, dengan perkiraan mencapai 2-3 pasang sepatu per tahun per individu. Disisi lain, Indonesia merupakan salah satu negara produsen sepatu terbesar di dunia, dengan total produksi mencapai 400 juta pasang sepatu per tahun. Penjualan sepatu melalui platform *e-commerce* mengalami pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan sekitar 30% dalam dua tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya adopsi belanja online oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa potensi bisnis *footwear* di Indonesia sangat menjanjikan, yang mana hal ini menyebabkan banyaknya pebisnis yang terjun ke dalam bisnis *footwear*.

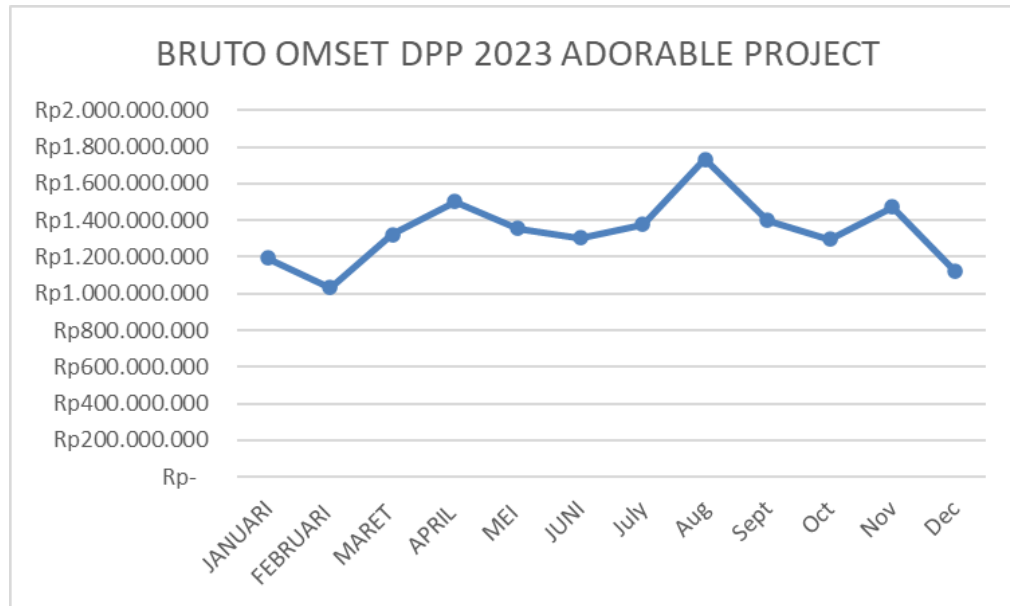
Berdasarkan data yang didapat dari Hootsuite Report (2023), terkait laporan tahunan tentang tren media sosial dan penggunaan platform untuk pemasaran. Pada Gambar I.1 dapat diketahui bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk *fashion* oleh para pelaku bisnis *fashion*, yang memiliki 80% pengguna.



Gambar I.1 Persaingan Media Sosial Media Untuk Promosi Fashion 2023

(Sumber : Hootsuite Report 2023)

Berdasarkan data pada Gambar I.1 maka tidak heran bila saat ini semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai platform digital untuk mempromosikan produk *fashion* yang dijual, salah satunya adalah Adorable Project. Adorable Project adalah salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) dibidang Fashion yang berasal dari Cimahi Jawa barat yang menjual kebutuhan *Fashion* wanita, berupa alas kaki atau *Footwear* sebagai produk utamanya. Selain itu Adorable Project juga menjual seperti dompet, tas, dan aksesoris lainnya dengan harga terjangkau. Adorable Project menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk mempromosikan produk *fashion* yang dijual. Pada platform Instagram, Adorable Project memiliki 78.900 pengikut. Berdasarkan data yang diberikan, perusahaan menyediakan data pendapatan penjualan melalui layanan *online* pada tahun 2023, hal ini ditunjukkan pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Pendapatan Adorable Project 2023

(Sumber : *Owner* Adorable Project)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menunjukkan penjualan Adorable Project pada tahun 2023 yang fluktuatif. Pada Gambar 1.2 terlihat penjualan tertinggi ada pada bulan Agustus yaitu sebesar Rp 1.732.464.391 dan pendapatan terendah ada pada bulan Desember, yaitu sebesar Rp 1.125.448.487.

Keuntungan pendapatan perusahaan dan *market share* yang tinggi dipengaruhi oleh tingginya *mind share* dan *heart share* konsumen pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *Heart share* tersebut dapat diindikasikan dengan jumlah pengikut pada Instagram. Oleh karena itu, dilakukan observasi terkait jumlah pengikut Adorable Project dengan para pesaingnya melalui platform Instagram. Berdasarkan hasil observasi terhadap produk dan wawancara kepada pemilik Adorable Project diketahui bahwa pesaing Adorable Project adalah TZS Zenzy, ELIRA, Mk's Shoes, KANINNA Shoes, HOKZY. Dengan jumlah pengikut seperti yang tertera pada Tabel 1.1.

Tabel I.1 Jumlah Pengikut *Brand* Adorable Project dan Kompetitor

No	<i>Brand Footwear</i>	Pengikut Instagram
1.	TZS Zenzy	287.000
2.	ELIRA	275.000
3.	Mk's Shoes	209.000
4.	KANINNA Shoes	201.000
5.	Adorable Project	78.900
6.	HOKZY	1.222

Berdasarkan data pada Tabel I.1 diketahui bahwa Adorable Project mempunyai jumlah pengikut Instagram yang tergolong rendah yaitu sebesar 78.900. Selain itu, dari data tersebut ditemukan bahwa *brand footwear* dengan jumlah pengikut terbesar adalah TZS Zenzy sebesar 287.000. Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Erene & Mesuk, (2012) menyatakan bahwa semakin banyak *followers* yang dimiliki suatu *brand*, semakin besar kemungkinan *brand* tersebut untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, dalam konteks ini, *heart share* dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas *brand*, yang sering kali diukur melalui jumlah *followers* di platform seperti Instagram. Berdasarkan data yang tertera pada tabel I.1 mencerminkan, bahwa *heart share* Adorable Project masih lebih lemah dibandingkan pesaingnya. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah *brand* harus memiliki keunikan atau diferensiasi dari *brand*, dengan menggunakan *tagline*. Adapun perbandingan *brand fashion footwear* pesaing Adorable Project dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perbandingan Brand Tagline Adorable Project

No	<i>Brand Footwear</i>	<i>Tagline</i>	Keunggulan yang Dikomunikasikan
1.	TZS Zenzy	<i>Design to make you feel confident & empowered with every step</i>	Produk <i>footwear</i> yang dirancang agar penggunaanya merasa percaya diri dan merasa bersemangat disetiap langkahnya

Tabel I.2 Perbandingan Brand Tagline Adorable Project (Lanjutan)

No	<i>Brand Footwear</i>	<i>Tagline</i>	Keunggulan yang Dikomunikasikan
2.	ELIRA	<i>Walk With ELIRA</i>	ELIRA hadir bukan hanya sebagai produk (sepatu/sandal/fashion), tapi sebagai teman perjalanan dalam setiap langkah hidup konsumen.
3.	Mk's Shoes	<i>Takes you to the destination of self-expression</i>	Produk yang dapat membantu penggunanya agar bisa lebih mengekspresikan diri sendiri.
4.	KANINNA Shoes	<i>Proudly made in Indonesia</i>	<i>Tagline</i> ini menegaskan bahwa KANINNA adalah brand asli Indonesia, yang tidak menyembunyikan asal-usulnya, tetapi malah menjadikannya kebanggaan. "Kami bukan sekadar brand lokal. Kami brand lokal yang layak dibanggakan."
5.	HOKZY	<i>Like me like my soul</i>	<i>Tagline</i> ini menekankan bahwa apa yang terlihat luar (penampilan/fashion) tidak bisa dipisahkan dari apa yang ada di dalam (nilai, kepribadian, jiwa). HOKZY ingin memposisikan produknya sebagai ekspresi dari jati diri yang otentik.
6.	Adorable Project	-	-

Menurut Neumeier (2005) menekankan pentingnya diferensiasi sebagai nyawa dari suatu *brand*. Berdasarkan perbandingan *tagline*, dapat di simpulkan kalau TZS Zenzy menggunakan *tagline* yang menggunakan pendekatan emosional, walaupun demikian, masing-masing *brand* pesaing memiliki keunggulan yang bisa dikomunikasikan, sedangkan Adorable Project belum memiliki *tagline* untuk menyampaikan keunggulan yang dimiliki, sehingga pasar kesulitan untuk membedakannya.

Perbandingan enam *brand footwear* yang ditunjukan pada tabel I.2 masing-masing memiliki karakteristik sendiri berdasarkan *tagline* yang masing-masing perusahaan

punya. *Taglines can significantly influence consumer perceptions and loyalty, ultimately contributing to a brand's heart share* Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), maka dari itu setiap *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan *brand* masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun Adorable Project sendiri belum memiliki *tagline*, maka dari itu, Adorable Project tertinggal dibanding para pesaingnya.

Faktor lain yang menyebabkan rendahnya *heart share* dari Adorable Project adalah program komunikasi pemasaran Adorable Project yang belum optimal , ditambah lagi *market share* Adorable Project sendiri berada di peringkat rendah. Komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, perlu dilakukan observasi terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan Adorable Project untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan *heart share brand* Adorable Project.

Tabel I.3 Program Komunikasi Pemasaran Adorable Project

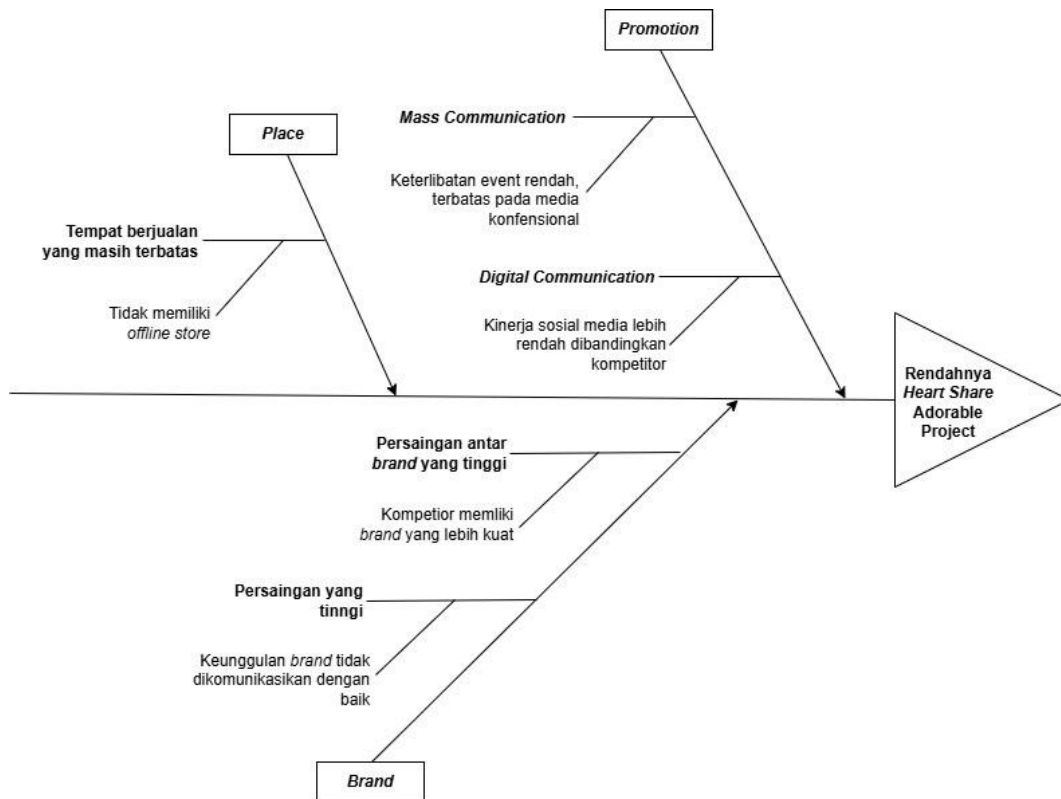
Program Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Komunikasi Pemasaran Adorable Project
<i>Mass Communication: Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation</i>	Terbatas pada penggunaan kemasan, promosi berupa <i>giveaway</i> dan endorsement. Adorable Project mengadakan <i>event</i> berbentuk <i>pop up store</i> seasonal, sedangkan belum ditemukan penerapan <i>Public Relation</i>
<i>Digital Communication: Online, Social Media, and Mobile</i>	Pemasaran digital dilakukan melalui instagram dan tiktok
<i>Personal Communication: Direct and Database marketing, Personal Selling</i>	Sudah memiliki <i>E-marketplace</i> , dan sudah menerapkan <i>Personal Selling</i>

Bardasarkan Tabel I.3 Adorable Project sudah mengimplementasikan *Mass Communication*, *Digital Communication* dan *Personal Communication* pada program komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran Adorable Project berfokus pada *Personal Communication* dan *Digital Communication*, Adorable Project sudah menggunakan 2 sosial media yaitu instagram dan tiktok dengan peforma yang cukup baik. Selain itu, penggunaan *e-market place* shopee Adorable

Project sudah sangat baik, dengan reputasi toko shopee Mall. Namun penggunaan *mass communication* masih terbatas pada penggunaan kemasan, promosi *giveaway* dan endorsement. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu perusahaan mencapai keselarasan pesan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Adorable Project saat ini belum memiliki *Offline Store* dibandingkan dengan para kompetitornya, toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen (Purwana et al, 2017). *The tactile experience of shopping in a physical store can enhance customer satisfaction and loyalty, leading to a stronger heart share* Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Adorable sangat tertinggal dibandingkan pesaingnya, yang sudah memiliki setidaknya 1 *offline store*.

Berdasarkan hasil yang sudah didapat dari hasil observasi terhadap faktor-faktor yang menyebabkan ketidak tercapaian target, dapat diketahui akar masalah yang dihadapi Adorable Project. Analisa faktor penyebab terjadinya akar masalah dapat dilihat pada Gambar I.3 mengenai *fishbone diagram* Adorable Project.



Gambar I.3 Fishbone Diagram Adorable Project

Berdasarkan Gambar I.3 terdapat tiga faktor yang menyebabkan *promotion* dari Adorable Project tidak efisien yaitu, *place*, *promotion* dan *brand*. Pada *place* Adorable Project melakukan penjualan secara *online*, dikarenakan tidak memiliki *offline store*, pada *promotion* komunikasi pemasaran Adorable Project masih terbatas pada pengimplementasian *mass communication* masih pada penggunaan kemasan, promosi *giveaway* dan endorsement, dan untuk *digital communication* kinerja sosial media Adorable Project lebih rendah dibandingkan kompetitor. Kemudian pada *brand* Adorable project memiliki banyak pesaing yang sudah memiliki reputasi *brand* yang baik di benak konsumen dan Adorable Project mengalami diferensiasi yang rendah dikarenakan keunggulan tidak dikomunikasikan dengan baik. Diferensiasi produk dapat menciptakan suatu bentuk kekuasaan. Dengan menghasilkan suatu barang tertentu yang berbeda dari barang lainnya, perusahaan menciptakan suatu penghambat kepada perusahaan-perusahaan lain untuk menarik pelanggannya (Yuni, 2012). Sehingga *branding* suatu *brand* sangat berpengaruh dalam permasalahan Adorable Project. Berdasarkan tulang ikan

yang sudah dibuat, dapat disimpulkan bahwa Adorable Project harus berfokus dalam menyelesaikan permasalahan pada *brand* Adorable Project itu sendiri. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Maka dapat disimpulkan pengerjaan tugas akhir ini berfokus pada penyelesaian masalah pada *brand* perusahaan. Penyelesaian pada aspek *brand* juga dilakukan untuk mendukung upaya perbaikan pada aspek *promotion* dan *place*. Upaya perbaikan pada aspek *promotion* dan *place* menjadi kurang efektif jika konsep *brand* atau *positioningnya* belum jelas. Menurut Rowley (2004), *brand* dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa *brand* Adorable Project belum dikenal baik oleh potensial *customer* dikarenakan tingginya persaingan *brand footwear*, hasil observasi menunjukkan bahwa banyak *brand footwear* yang memiliki diferensiasi serta strategi *positioning* lebih baik. *brand* Adorable Project belum mengkomunikasikan keunggulan atau diferensiasi yang dia miliki, hal tersebut menunjukkan bahwa Adorable Project mengalami kesulitan dalam membangun *brand positioning* yang berdaya saing. Oleh karena itu rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana rancangan strategi *positioning* Adorable Project yang efektif untuk meningkatkan *heart share* Adorable Project ?”.

I.3. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari Tugas Akhir ini diantaranya adalah :

1. Mengkaji *brand positioning* Adorable Project dan kompetitornya.
2. Merancang strategi *positioning* yang kompetitif untuk meningkatkan *heart share brand* Adorable Project.

I.4. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari adanya Tugas Akhir ini adalah :

1. Memberikan strategi *positioning* yang efektif bagi Adorable Project
2. Meningkatkan *heart share* pada *brand* Adorable Project
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan Tugas Akhir selanjutnya

I.5. Batasan dan Asumsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I berisikan uraian mengenai latar belakang, alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan tugas akhir, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II menjelaskan teori yang digunakan untuk mendapatkan atribut yang dibutuhkan. Tinjauan pustaka dilakukan dengan studi literatur dari buku dan perbandingan dari referensi jurnal serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada Bab III ini menjelaskan mengenai sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, Batasan dan asumsi Tugas Akhir, identifikasi komponen sistem integral, dan rancana waktu penyelesaian Tugas Akhir.

BAB IV PENYELESAIAN MASALAH

Pada Bab IV ini berisi proses pengumpulan informasi dan data yang diperlukan untuk diolah, analisis data menggunakan metode yang dipilih, pengujian data, serta proses perancangan solusi.

BAB V VALIDASI, ANALISIS, DAN IMPLIKASI

Pada Bab V ini berisi proses analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data serta berisikan hasil evaluasi dari analisis sehingga dapat menentukan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap *Brand Adorable Project*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab VI ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data serta saran atas permasalahan yang dihadapi *Brand Adorable Project* yang dapat dijadikan rekomendasi bagi Perusahaan dan penelitian selanjutnya