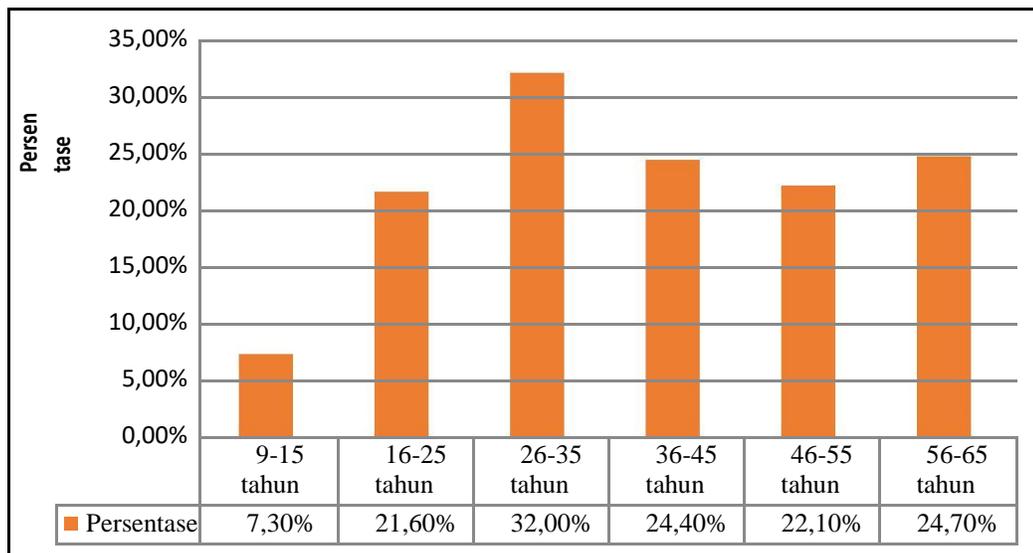


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat. Kondisi ini sejalan dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Hal ini dapat dikatakan bahwa kebutuhan *fashion* pada saat ini bukan hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakainya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan *fashion* saat ini dipermudah dengan berkembangnya teknologi informasi yang menyediakan layanan pembelian secara *online* seperti *e-commerce* tanpa memandang batasan tempat, waktu, jenis kelamin dan usia. *E-Commerce* dapat mempermudah konsumen atau *user* untuk mendapatkan informasi dan berhubungan dengan pasar yang luas secara mudah (Afsar, Nasiri & Zadeh, 2013).

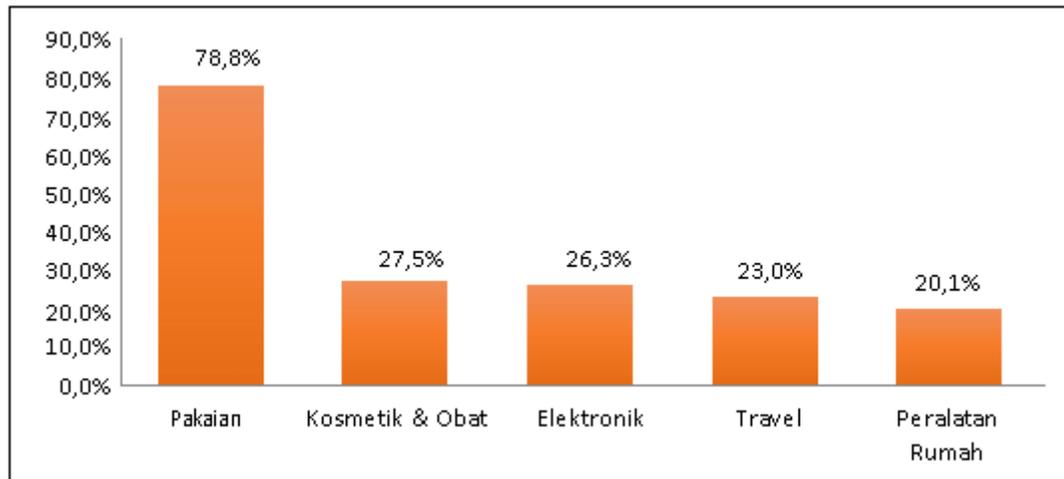


Gambar I.1 Pengguna *E-Commerce* Berdasarkan Usia

(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

Pada Gambar I.1 dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* berdasarkan usia, diketahui bahwa usia 26-35 tahun merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi yaitu sebesar 32% jika dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar untuk *e-commerce* pada rentang usia 26-35 tahun cukup tinggi. Sementara itu, produk yang ditawarkan

dalam *e-commerce* sangat bervariasi seperti pakaian, kosmetik & obat, elektronik, travel, dan peralatan rumah.

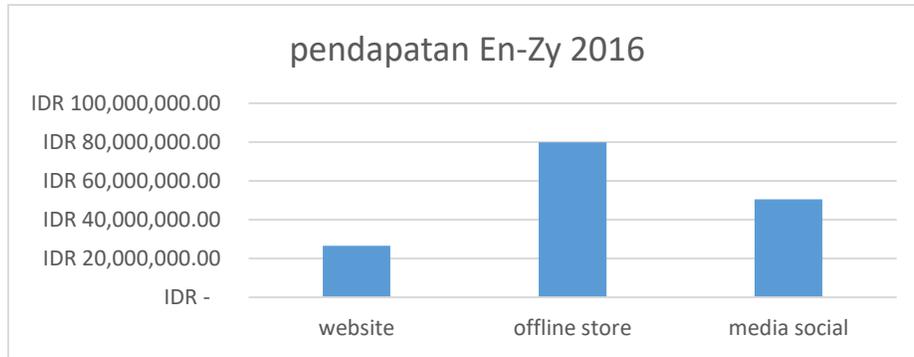


Gambar I 2 Aktivitas *E-Commerce* Indonesia

(Sumber: Statistik Kominfo, 2016)

Berdasarkan data Badan Statistik Kominfo (2016) pada Gambar I.2 mengenai aktivitas jual beli pada *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016, dapat diketahui bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak diperjual belikan pada *e-commerce* dengan sebesar 78,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan *e-commerce* pada produk *fashion* sangat tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

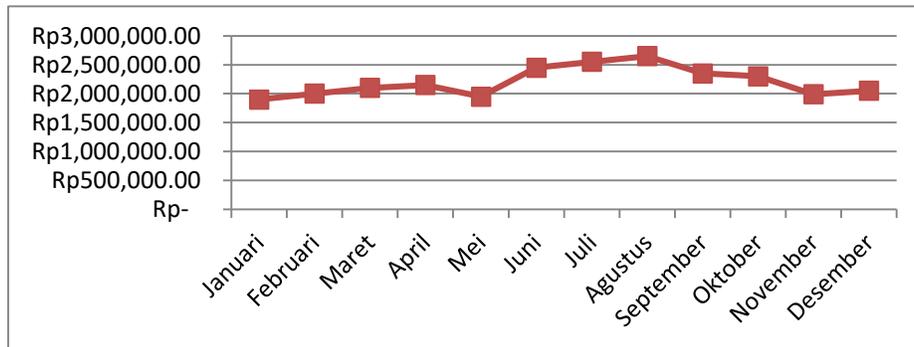
Salah satu merek *fashion* di Indonesia yaitu En-Zy, dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk yang memiliki *feature* yang unik. Berbagai macam produk En-Zy yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti kemeja, jaket, sepatu dan aksesoris lainnya. En-Zy menerapkan penjualan produknya melalui berbagai media seperti *website*, *social media*, serta bekerja sama dengan *e-commerce* di Indonesia dan juga melalui *offline store* berikut pendapatan en-Zy pada tahun 2016.



Gambar I.3 Pendapatan En-Zy 2016

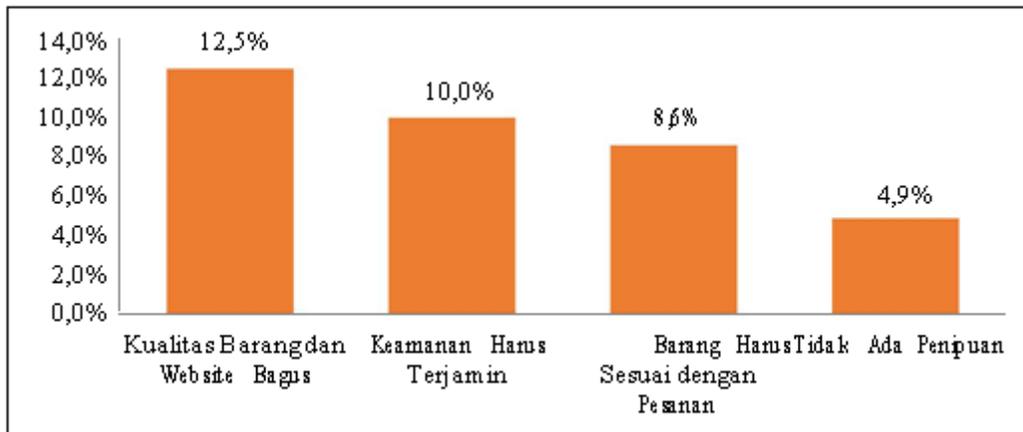
(Sumber : En-Zy,2016)

Namun pendapatan penjualan melalui *website* tidak begitu maksimal dapat dilihat pada Gambar I.3 dengan pendapatan yang diperoleh melalui *website* mengalami penurunan pada bulan Juli hingga bulan Oktober 2016.



Gambar I.4 Pendapatan per-bulan melalui *website* En-Zy

Melihat data pendapatan yang mengalami penurunan maka peneliti mencoba untuk melihat aspek lain yang berpengaruh terhadap penurunan tersebut.



Gambar 1.5 Hal Yang Diharapkan Berbelanja Online

(Sumber: Mars Indonesia *Research*, 2016)

Berdasarkan Gambar I.5 dapat diketahui persentase terbesar mengenai hal yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah kualitas barang dan *website* bagus dengan persentase sebesar 12,5%. Sehingga dibutuhkan adanya peninjauan lebih lanjut mengenai kualitas produk En-Zy.

Untuk mengetahui kualitas produk En-Zy maka persepsi konsumen terhadap baju batik En-Zy sangat dibutuhkan untuk saat ini, dengan melakukan survei pendahuluan terhadap sepuluh responden yang merupakan konsumen dengan pembelian terbanyak pada *website* En-Zy. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara secara mendalam (*depth interview*) untuk mengetahui penilaian terhadap produk En-Zy yang dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1 Penilaian keluhan konsumen terhadap produk En-Zy

No	Keluhan	Presentase
1	Kurangnya variasi dari motif batik	80%
2	Model baju batik hanya tersedia untuk pria	60%
3	Hanya tersedia kemeja batik <i>slim fit</i>	60%
4	Stok barang yang tidak selalu tersedia	40%
5	Terdapat kecacatan dalam produk	20%

Berdasarkan Tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa kemeja batik En-Zy memiliki beberapa keluhan dari konsumen. Dalam data keluhan tersebut yang melalui survey pendahuluan memiliki nilai paling tinggi yaitu kurangnya variasi dari motif batik dengan persentase 80%. Melihat keadaan tersebut perbandingan dengan kompetitor dilakukan untuk melihat apakah adanya perbedaan dalam segi jumlah motif maupun warna yang tersedia. Berikut merupakan tabel perbandingan jumlah motif dengan kompetitor.

Tabel I. 2 Perbandingan jumlah motif dan variasi

Merk	Jumlah Motif	Variasi Motif
Batik En-Zy	31	Tidak ada variasi warna pada tiap motif
Batik Keris	39	Adanya variasi warna pada tiap motif

Dapat diketahui dari tabel 1.2 diatas bahwa adanya perbedaan dari jumlah motif dan variasi motif antara 2 merk. Dimana Batik En-Zy memiliki jumlah motif yang lebih sedikit dan juga tidak adanya variasi warna pada tiap motif yang tersedia. Sehingga adanya kekurangan terhadap kompetitor batik keris.

Dari rincian masalah yang telah di uraikan di atas pemilihan topik preferensi konsumen dipilih untuk mengetahui pilihan konsumen akan perancangan produk batik yang diinginkan. Dimana preferensi tersebut diharapkan dapat membantu penjualan dan mampu bersaing untuk kedepannya.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam produk En-ZY?
2. Apakah rekomendasi untuk perbaikan produk En-ZY?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini terhadap En-Zy adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk En-Zy dengan melihat atribut yang dianggap paling penting.
2. Mengetahui rekomendasi untuk perbaikan produk En-Zy.

I.4 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah yang diperlukan agar penelitian tidak menjadi terlalu luas dan menyimpang dari tujuan awal. Adapun batasan masalah yaitu:

1. Peneliti hanya mengkaji pada produk dari *website* En-Zy.
2. Penelitian ini tidak menghitung biaya.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Akademis:

Dalam aspek teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan di bidang riset pemasaran bagi peneliti maupun pembaca mengenai teori Analisis Conjoint untuk mengetahui preferensi konsumen dalam produk En-Zy batik dan dapat menjadi rujukan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Dalam aspek praktis, diharapkan penelitian ini mampu membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai preferensi konsumen dalam atribut baju batik dan menjadi masukan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen.