

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri pada bidang *fashion* saat ini sangat pesat dan digemari oleh semua kaum, khususnya kaum anak muda. Karena bagi mereka *fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup zaman sekarang. Hal ini didukung oleh pendapat Chaney (2004), seorang pakar *fashion* berkata, “Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang”. Disamping itu juga sudah banyak UMKM yang bergerak di dunia *fashion* dan mempunyai citra dari masing-masing *brand*, Khususnya untuk Kota Bandung yang merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di seluruh Bandung. Hal itu di dukung bahwa Bandung merupakan kota kreatif oleh Antropolog Universitas Padjadjaran, Budi Rajab (<https://www.ayobandung.com/read/2018/03/28/30642/masihkan-bandung-sebagai-kota-kreatif/> diakses pada tanggal 30 April 2019). Dengan demikian terciptalah UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang berlokasi di Kota Bandung. Berikut merupakan jumlah UMKM *fashion* yang ada di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Jumlah UMKM Fashion di Kota Bandung

No.	URAIAN	TAHUN 2019
1	MIKRO	623
2	KECIL	121
3	MENENGAH	73
4	COORPORATE	84
JUMLAH		901

Sumber : (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2019)

Pada Tabel I.1 menunjukkan bahwa UMKM terbagi menjadi 4 golongan yaitu mikro, kecil, menengah, dan *corporate*. Tidak mudah bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* di Kota Bandung dengan banyaknya kompetitor yang menimbulkan terjadinya persaingan. Maka perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran secara efektif, agar informasi tersebut langsung tersampaikan kepada konsumen. Untuk menanggapi persaingan bisnis *fashion* khususnya sepatu, maka aspek preferensi masyarakat sangat penting di mata pelaku usaha *fashion*. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:293).

Geoff Max merupakan *brand* produk *fashion local* yang berasal dari Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2012. Alamat Kantor Geoff Max berada di Jl. Waas Komplek Bank Duta Blok B22 Batununggal - Bandung. Tidak hanya mempunyai *store* di Bandung, Geoff Max sudah mulai memperluas jaringan ke kota lain, yaitu *store* yang berlokasi di Kota Bekasi.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan produk sepatu dari Geoff Max sebagai objek penelitian. Produk sepatu ini sudah menjadi produk pertama dan unggulan yang ditawarkan oleh Geoff Max. Sepatu ini termasuk dalam kategori *casual shoes*. Walaupun produk sepatu dari Geoff Max merupakan produk unggulan, tetapi menurut pihak Geoff Max sendiri produk ini memiliki hasil penjualan yang masih belum konstan. Harga yang ditawarkan pun masih terbilang cukup ekonomis, yaitu kisaran 300 - 450 ribu. Sebab disini Geoff Max menerapkan konsep “Local Price” sehingga menarik minat konsumen lokal maupun interlokal dengan harga yang sangat ekonomis. Berikut Gambar I.1 merupakan data penjualan produk sepatu dari Geoff Max khususnya untuk penjualan di Kota Bandung pada tahun 2013 hingga 2018, baik penjualan *offline* maupun *online*.



Gambar I. 1 Grafik Penjualan Sepatu Geoff Max Tahun 2014 - 2018

Sumber : (Geoff Max, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 diatas menunjukkan *quantity* dari penjualan sepatu Geoff Max khususnya untuk penjualan yang ada di Kota Bandung & sekitarnya. Jumlah penjualan selama rentang tahun 2014 sampai tahun 2015 memenuhi target dengan jumlah unit 141 di tahun 2014 dan 223 ditahun 2015. Pada tahun berikutnya 2016 sampai dengan 2018 penjualan tidak mencapai target hingga 5%-12% dengan jumlah unit sebesar 314 di tahun 2016, 403 di tahun 2017 dan 578 di tahun 2018. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya sedikitnya volume penjualan sepatu Geoff Max, Salah satu faktor yaitu adanya kendala dari sisi eksternal, yaitu kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama. Dengan adanya kompetitor, perusahaan harus mampu *survive* dimana kompetitor yang semakin berjalannya waktu semakin bertambah dan memiliki berbagai macam inovasi.

Untuk memastikan kompetitor merupakan faktor terjadinya penurunan tingkat penjualan dari sepatu Geoff Max, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan agar mengetahui *brand* apa saja yang dianggap sebagai kompetitor. Menurut hasil wawancara, *brand* lain yang memiliki kemiripan segmen dari segi harga dan desain sejumlah 4 *brand*, berikut datanya terdapat pada Tabel I.2 & Tabel I.3.

Tabel I. 2 Kompetitor Geoff Max

No.	Brand	Produk	Harga	Desain
1	Word Division		Rp. 350.000 – 800.000	Casual shoes
2	FYC (Forever Young Crew)		Rp. 300.000 - 600.000	Casual Shoe
4	Saint Barkley		Rp. 351.000 – 486.000	Casual shoes
5	NAH Project		Rp. 300.000 – 400.000	Casual and sporty shoes

Pada Tabel I.2 & Tabel I.3, menampilkan data kisaran harga jual yang didapat, sepatu yang ditawarkan oleh Geoff Max memiliki harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Pada segi desain, Geoff Max memiliki kesamaan desain dengan brand lainnya namun untuk *brand* NAH Project memiliki lini produk lainnya yang berbeda yaitu *sporty shoes*.

Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (Belch, 2008:65). Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menilai kualitas dari sepatu Geoff Max, maka peneliti melakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan ini ditujukan untuk responden laki – laki maupun perempuan yang sudah pernah membeli produk sepatu dari Geoff max sebelumnya menggunakan data pelanggan yang didapatkan dari pihak Geoff Max. Survei pendahuluan dilakukan secara wawancara *online* melalui aplikasi mobile chat, yaitu WhatsApp dan Line. Jumlah responden pada survei pendahuluan ini berjumlah 22 responden.

Berdasarkan survei pendahuluan, terdapat tanggapan terkait kualitas sepatu maupun *packaging* dari beberapa responden yang telah membeli produk sepatu dari Geoff Max yang telah dirangkum pada tabel I.3 dan tabel I.4.

Tabel I.3 Tanggapan Produk Sepatu Geoff Max

No.	Keluhan Pelanggan	%
1	Kurangnya inovasi model sepatu	36%
2	Motif & warna sepatu yang kurang menarik	23%
3	Kurang nyaman untuk dipakai	15%
4	Mahalnya harga sepatu untuk kisaran harga sepatu lokal	11%

Tabel I. 4 Tanggapan Produk Sepatu Geoff Max (lanjutan)

No.	Keluhan Pelanggan	%
5	Kurangnya promosi yang ditawarkan oleh Geoff Max	9%
6	Kualitas dari bahan sepatu kurang kuat dan gampang rusak	4%
7	Ketika membeli secara online, <i>Packaging</i> dari sepatunya berkerut sehingga kurang menarik	2%

(sumber : Wawancara *Online*)

Dari hasil survei pendahuluan Tabel I.3 & Tabel I.4 terdapat beberapa keluhan yang dimiliki oleh konsumen sepatu Geoff Max. Keluhan tersebut dapat berdampak serius bagi kelangsungan penjualan sepatu Geoff Max itu sendiri. Peneliti sadar bahwa masih terdapat beberapa kekurangan yang masih di hiraukan oleh Geoff Max, yaitu dari segi kualitas bahan yang kurang awet, warna/motif yang kurang menarik, hingga kurangnya inovasi dalam model sepatunya. Sehingga patut diwaspadai oleh perusahaan agar mampu mempertahankan minat dari konsumen untuk membeli lagi produk sepatunya dan terhadap calon konsumen yang akan membeli produk sepatu dari Geoff Max.

Berdasarkan paparan diatas yang membahas permasalahan yang dialami oleh Geoff Max, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai objek penelitian. Sehubungan dengan itu penelitian ini berusaha untuk merancang atribut dengan menggunakan *conjoint analysis*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan di latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan antara atribut yang dimiliki Geoff max dengan atribut dari preferensi konsumen?

2. Apa saja atribut yang dianggap penting bagi pelanggan ketika akan membeli sepatu?
3. Bagaimana hasil rekomendasi atribut terpilih bagi Geoff Max?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membandingkan atribut yang dimiliki oleh Geoff Max dengan atribut dari preferensi konsumen.
2. Mencari atribut yang dianggap penting bagi pelanggan ketika akan membeli sepatu.
3. Menemukan rekomendasi atribut terpilih agar bisa diterapkan oleh Geoff Max.

I.4 Batasan Penelitian

Perumusan batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari sepatu Geoff Max.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap brand Geoff Max.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi atribut terhadap hasil analisis preferensi konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian tugas akhir ini adalah

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Geoff Max untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap Geoff Max.
- b. Diharapkan hasil dari penelitian ini yaitu berupa kombinasi atribut terpilih dapat digunakan oleh Geoff Max sebagai inovasi produk berdasarkan preferensi konsumen.
- c. Diharapkan penelitian ini sebagai gambaran bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran agar dapat membangun citra perusahaan berdasarkan posisi yang menjadi tujuan dari berdirinya perusahaan.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijabarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam memilih variable yang diteliti. Dijelaskan juga mengenai studi literatur yang relevan mengenai metode *conjoint*

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

Bab IV Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dari tahap penggalan atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut penelitian dan pengumpulan kuesioner.

Bab V Analisis Data

Pada bab ini dipaparkan analisis dari hasil pengolahan atribut-atribut dan dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan preferensi masyarakat terhadap program yang diinginkan pada Geoff Max.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan pada tugas akhir ini.