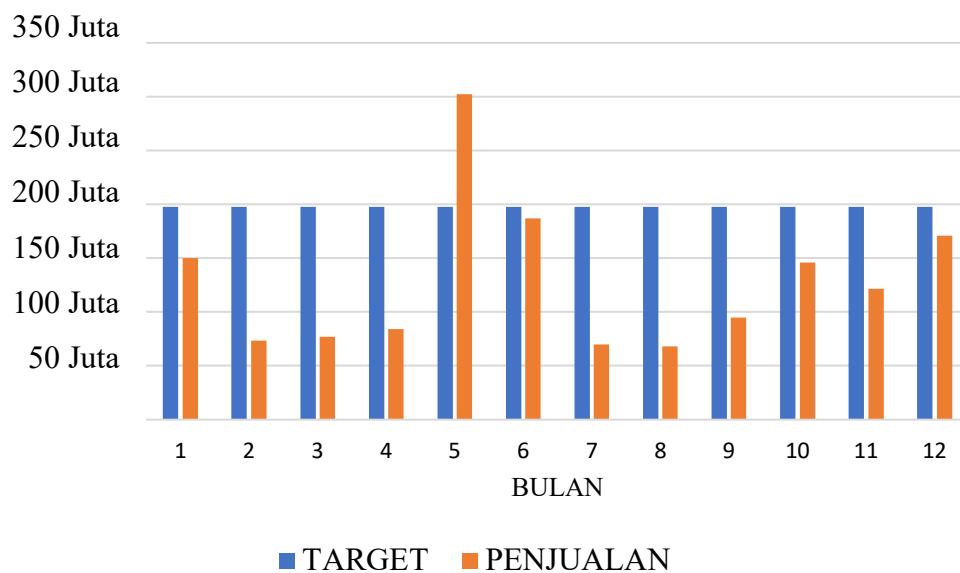


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

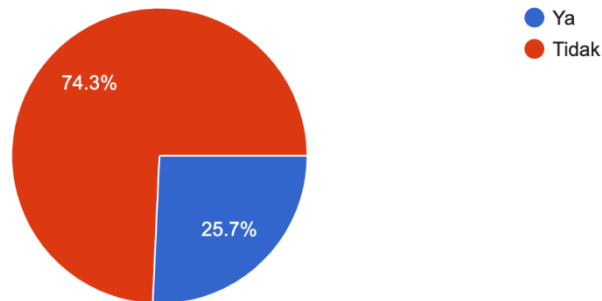
Saat ini *fashion* di Indonesia sangat memiliki pengaruh terhadap ekonomi nasional. Besarnya kontribusi industri *fashion* membuat banyak orang memilih untuk memiliki bisnis di bidang ini. Dengan banyaknya orang yang memiliki bisnis di bidang *fashion*, maka banyak tinggi pula persaingan yang terjadi. Salah satu bisnis *fashion* yang memiliki banyak pesaing adalah VRILL INDUSTRIES yang merupakan penjual *T-Shirt* distro di Kota Bandung yang memasarkan produknya hampir ke seluruh Indonesia. Untuk memasarkan produknya, VRILL INDUSTRIES menggunakan cara konsinyasi dan *online* untuk menjual produknya. Konsinyasi dilakukan VRILL INDUSTRIES kepada pemilik distro di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data yang diberikan, penjualan VRILL INDUSTRIES selama tahun 2019 hanya memenuhi bahkan melebihi target sebesar dua ratus juta rupiah pada bulan Mei yang ditunjukkan dalam Gambar I.1.



Gambar I. 1 Data Pendapatan VRILL INDUSTRIES

Dapat dilihat pada Gambar I.1, pendapatan VRILL INDUSTRIES setiap bulannya tidak stabil. Terjadi penurunan pendapatan pada bulan Mei sampai bulan Agustus, yang selanjutnya membaik pada bulan September namun turun kembali di bulan November. Pada bulan Desember pendapatan bertambah namun masih belum

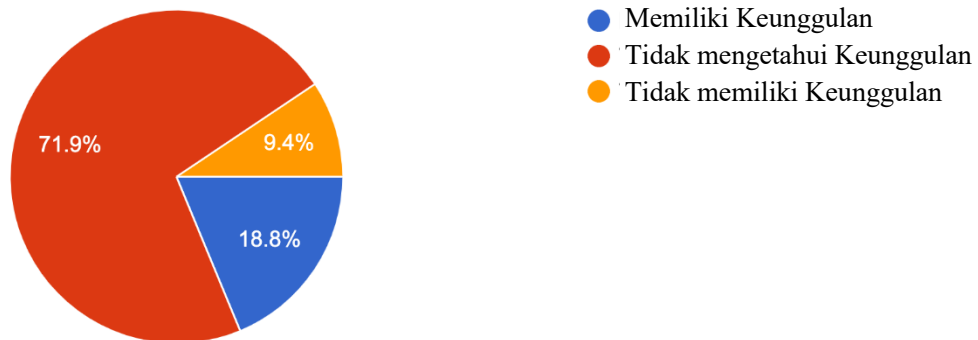
memenuhi target. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan hasil di atas, penjualan meningkat cukup tinggi hanya pada saat menjelang hari raya atau libur panjang, Pemilik juga menambahkan, hal ini terjadi karena *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES kurang dikenal. Dilakukan studi pendahuluan pada 35 responden untuk menunjukkan seberapa dikenal produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES di pengguna *T-Shirt* di Indonesia.



Gambar I. 2 Persepsi Masyarakat Terhadap VRILL INDUSTRIES

Berdasarkan Gambar I.2, dari 35 responden hanya 25,7% yang mengetahui *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES dan sebanyak 74,3% tidak mengetahui *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES. Hal ini memperkuat pendapat pemilik bahwa produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES kurang dikenal oleh masyarakat. Selain persepsi masyarakat terhadap VRILL INDUSTRIES, didapatkan pula *brand T-Shirt* apa saja yang masyarakat ketahui beserta kelebihan produknya. Didapatkan tujuh merek *T-Shirt* distro di Indonesia yang responden ketahui dan kelebihannya. Tujuh *brand T-Shirt* tersebut adalah Badger dengan kelebihannya yaitu terkenal, Sixpax karena kualitas yang bagus, Philips Works karena harga yang terjangkau, Asbhoel karena terkenal, Sniff karena harga terjangkau, Mechajoy karena harga terjangkau, dan Rown karena kualitas yang bagus. Banyaknya *brand T-Shirt* di Indonesia yang telah dikenal masyarakat menunjukkan bahwa banyaknya pesaing dari VRILL INDUSTRIES. Hal ini selaras dengan pendapat pemilik VRILL INDUSTRIES yang mengatakan tingginya persaingan dalam industri *T-Shirt* di Indonesia. Setelah dilakukan observasi pada distro tempat konsinasi VRILL INDUSTRIES, ternyata distro tersebut tidak hanya menjual produk konsinasi dengan VRILL INDUSTRIES saja, melainkan dengan *brand* lainnya seperti Badger, Sixpax, Philips Works,

Asbhoel, Sniff, Mechajoy, Midle, Dnd, dan Rown. Diperlukan persepsi pengguna *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES untuk mendapatkan gambaran tentang produk tersebut di benak pelanggannya. Untuk mengetahui persepsi pengguna *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES, dilakukan survei terhadap 35 responden yang berasal dari pengguna *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES. Didapatkan hasil survei seperti pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Persepsi Pengguna VRILL INDUSTRIES

Gambar I.3 menunjukkan pengguna VRILL INDUSTRIES kurang mengetahui perbedaan produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap *T-Shirt* distro lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden yang menjawab tidak mengetahui perbedaan *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap *T-Shirt* distro lainnya sebanyak 71,9% atau sebanyak 23 responden. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan data yang diperoleh dari perusahaan, VRILL INDUSTRIES perlu menentukan *positioning* yang tepat agar mengetahui posisi produk *T-Shirt* di benak pelanggan agar target penjualan dapat terpenuhi, karena *positioning* memiliki peran penting dalam mengelola merek dan pemasaran secara keseluruhan. Kesuksesan *positioning* dalam pikiran pasar potensial dapat menghasilkan pemasaran yang efektif dan kesuksesan finansial (Lee, Kim, & Won, 2018).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, dibutuhkan perancangan *positioning* yang tepat agar VRILL INDUSTRIES mencapai target penjualan. Untuk menentukan *positioning* produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES, diperlukan *tools* yang dapat menggambarkan posisi produk diantara para pesaingnya. Menurut Konuk dan Altuna (2011), *tools* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *positioning* adalah melalui *perceptual mapping* dengan metode

multidimensional scaling berbasis atribut. Dengan menggunakan *perceptual mapping*, akan didapatkan gambaran secara visual posisi produk di pasaran dan di sekitar pesaingnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan menggunakan *perceptual mapping*. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut apa saja yang digunakan dalam *perceptual mapping* untuk produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES?
2. Dimanakah posisi *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES terhadap pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping*?
3. Apa saja rekomendasi perbaikan yang sesuai untuk diterapkan pada pemasaran *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES untuk memperkuat *positioning*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan masalah yang telah dirumuskan.

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang digunakan *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES pada *perceptual mapping*.
2. Mendapatkan peta posisi produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES berdasarkan *perceptual mapping* konsumen yang menggunakan produk *T-Shirt*.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan yang sesuai untuk diterapkan pada VRILL INDUSTRIES

I.4 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan-batasan yang digunakan pada penelitian ini.

1. Pesaing yang diteliti dalam penelitian ini berdomisili di Indonesia.
2. Responden yang dilibatkan adalah konsumen *T-Shirt* distro.
3. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap penentuan rekomendasi perbaikan *positioning* VRILL INDUSTRIES berdasarkan *perceptual mapping*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi VRILL Industries dari penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui atribut-atribut dari produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES yang menggambarkan kelebihan dan kekurangannya.
2. Dapat mengetahui posisi produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES di pasaran.
3. Dapat memberikan rekomendasi terkait komunikasi pemasaran untuk meluruskan persepsi pelanggan.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi enam bab dengan rincian sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang pengambilan, perumusan masalah, tujuan, batasan manfaat, dan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan variabel dan atribut yang dibutuhkan. Dijelaskan pula studi literatur mengenai metode *multidimensional scaling* (MDS) yang didalamnya terdapat penelitian terdahulu serta metode perbandingan yang didapatkan dari buku referensi dan jurnal. Selain MDS, terdapat penjelasan mengenai *perceptual mapping* serta *positioning* itu sendiri.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang model konseptual yang didalamnya berisi variabel yang digunakan dan penjelasan hubungan antara variabel dengan hal lainnya. Selain itu, dijelaskan pula sistematika pemecahan masalah untuk mencapai tujuan dari penelitian. Sistematika pemecahan masalah merupakan urutan langkah dari penelitian yang dilakukan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan dan pengolahan data dari variabel yang didapatkan dan dianalisis sesuai dengan perumusan masalah untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab V Analisis Data

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dari *perceptual mapping* yang selanjutnya dilakukan analisis prioritas perbaikan atribut berdasarkan jarak *euclidean* dan merumuskan rekomendasi perbaikan yang sesuai untuk produk *T-Shirt* VRILL INDUSTRIES.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang rangkuman dari hasil penelitian yang dilakukan di Bab IV dan Bab V. Ditentukan pula saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.