

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di masa ini kegiatan *traveling* sudah menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati oleh kalangan masyarakat terutama anak muda (Hendrastomo, 2017). Banyak yang menghilangkan rasa bosan dan mengisi waktu liburannya dengan beralih ke kegiatan *traveling* dan tak sedikit masyarakat yang menganggap *traveling* sudah menjadi hobi dan *lifestyle*, karena *traveling* sendiri sudah menjadi *trending topic* di mata masyarakat terutama anak muda. Terdapat banyak faktor, yaitu faktor pengaruh popularitas lewat sosial media, faktor pertumbuhan ekonomi kelas menengah (Hendrastomo, 2017). Salah satu kota yang diminati oleh wisatawan yaitu Kota Bandung, yang merupakan kota yang sangat ideal sebagai kota pariwisata dilihat dari segi geografis dan potensi yang dimilikinya. Kota Bandung memiliki banyak tempat pariwisata yang selalu dibanjiri wisatawan dalam ataupun luar Kota Bandung, hal ini bisa dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada gambar I.1



Gambar I.1 Wisatawan Kota Bandung

(Sumber : <http://www.bandungkota.bps.go.id>, 2019)

Berdasarkan Gambar I.1, pada Bulan Juli 2019 mengalami peningkatan yang signifikan dengan 12.645 wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Dengan meningkatnya wisatawan yang datang ke Kota Bandung maka semakin besar peluang usaha pada

perlengkapan/peralatan *traveling*, dan salah satu kebutuhan utama seorang *traveller* yaitu tas *traveling*. *Startup e-commerce* merupakan salah satu perusahaan terbanyak yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari laporan kementerian Kominfo yaitu ada sebanyak 352 *startup* yang didata bergerak dalam bidang *e-commerce* dan ditambah dengan pertumbuhan penggunaan *internet* di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), melaporkan bahwa sepanjang tahun 2018 terdapat sekitar 171 juta pengguna *internet* di Indonesia, sekitar 93% dari pengguna *internet* di Indonesia mencari informasi produk melalui *internet*, 86% melakukan aktivitas berjualan secara *online*, dan 107 juta pengguna *internet* melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*. Seiring dengan berkembangnya teknologi dalam sektor *startup e-commerce*, kini berbagai jenis produk dapat ditemui dengan mudah di *online* salah satunya produk tas *traveling*. Torch merupakan salah satu *startup* asal Bandung yang bergerak di bidang *e-commerce*. Torch sudah berkarya selama 4 tahun semenjak tahun 2015. Dengan *tagline* “Travel Gear”, Fokus utama Torch adalah produk tas *traveling*, namun selain itu Torch juga memproduksi kaos, jaket, serta berbagai kebutuhan *traveling* lainnya. Torch memiliki segementasi dari segi geografis yaitu seluruh Indonesia, terutama Jabodetabek dan Bandung, dari usia torch membidik laki-laki remaja hingga dewasa umur 15-45 dan dari segi pendapatan menargetkan kepada kalangan menengah keatas, Target pasar Torch yaitu para konsumen yang suka berpergian atau biasa disebut *traveller*. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, terdapat, beberapa *brand* tas *traveling* di Kota Bandung yang ditunjukkan pada tabel I.1

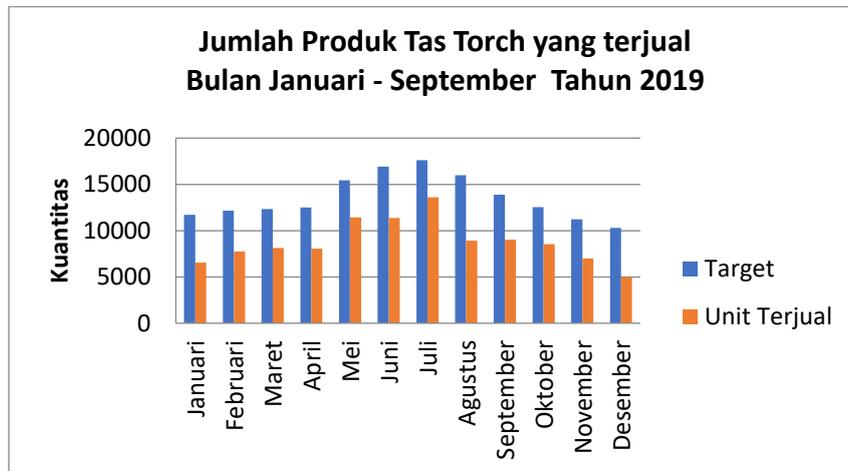
Tabel I.1 Daftar *Brand* Tas *Traveling* di Kota Bandung

No	Produk Tas	Tagline	Jenis	Demografi
1	Torch	Traveling Gear	Tas <i>Traveling</i>	15-45 tahun
2	Eiger	Tropical Adventure	Tas <i>Outdoor</i>	12-45 tahun
3	Consina	The Outdoor Lifestyle	Tas <i>Outdoor</i>	15-45 tahun
4	Arei	Outdoor Gear	Tas <i>Outdoor</i>	15-35 tahun

No	Produk Tas	Tagline	Jenis	Demografi
5	Kalibre	Iamkalibre	Tas <i>Traveling</i>	10-45 tahun
6	Bodypack	Digital Case	Tas <i>Traveling</i>	12-45 tahun
7	Mahameru	Survival Soul	Tas <i>Outdoor</i>	15-40 tahun
8	Cozmeed	Lifetime Brotherhood	Tas <i>Traveling</i>	15-45 tahun

(Sumber: *website* pada setiap *brand*)

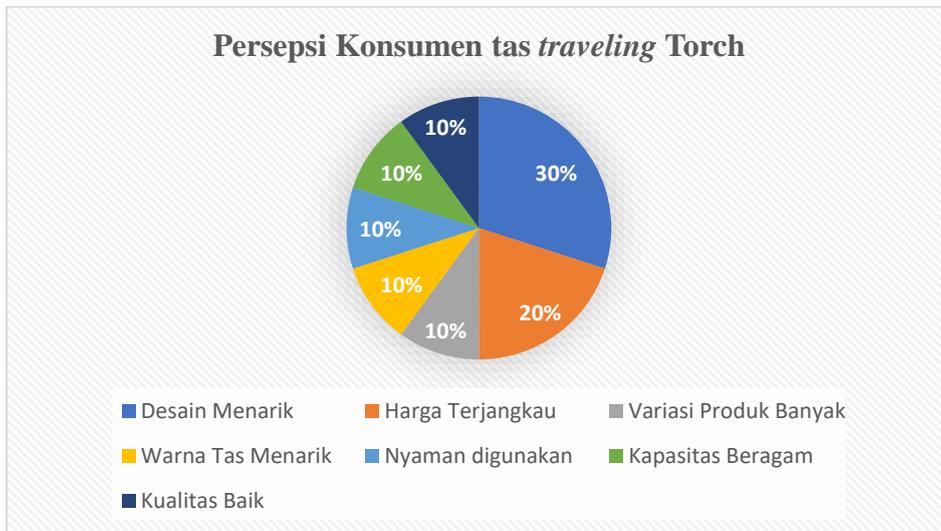
Berdasarkan tabel I.1 terdapat 8 *brand* tas *traveling* yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan *tagline* 8 *brand* tersebut juga menunjukkan bahwa produk tas yang dipasarkan merupakan tas untuk para *traveller* dan dari rentang demografi pun tidak berbeda jauh yaitu sekitar 15-45 tahun, dengan hal ini 8 tas *traveling* di Kota Bandung tersebut memiliki kemiripan pada produk tas *traveling* yang dipasarkan.. Salah satu cara yang digunakan oleh Torch untuk memperkuat *positioning* yang dimiliki adalah dengan berkolaborasi dengan para *traveller* di Indonesia salah satunya yaitu Agung Dermawan dengan mengenalkan produk tas *traveling* Torch, yang memiliki desain fungsional agar bisa memberikan pengalaman *traveling* yang praktis, *simple*, efisien, dan ingin menjadikan teman para petualang dalam melakukan eksplorasi budaya ke seluruh penjuru dunia. Dari tabel I.1 Torch memiliki 7 pesaing yaitu Bodypack, Kalibre, Eiger, Cozmeed, Consina, Mahameu dan Arei. Persaingan antar *brand* dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih produk tas yang lebih unggul dan memiliki perbedaan yang unik. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap permasalahan pada penjualan yang dipasarkan oleh Torch yang tidak mencapai target. Adapun jumlah produk yang terjual untuk kategori tas *traveling* Torch Bandung dimulai dari bulan Januari hingga Desember 2019.



Gambar I.2 Data Penjualan Torch Bandung

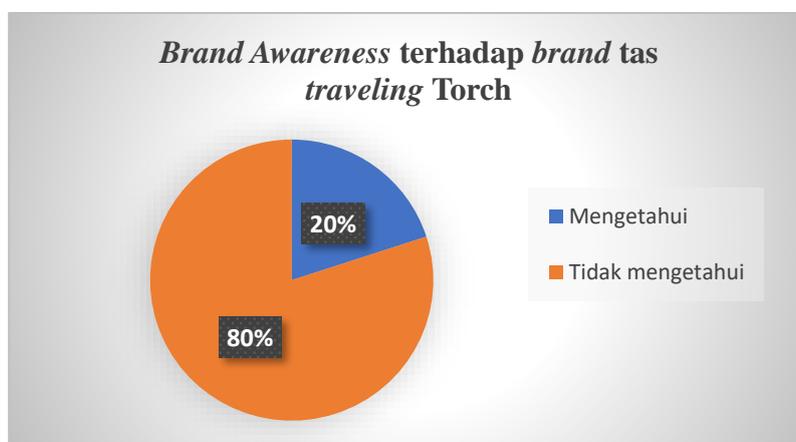
(Sumber: Data Internal Torch, 2019)

Berdasarkan grafik penjualan tas Torch pada gambar I.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan selama bulan Januari hingga Desember 2019 tidak mencapai target. Sebesar 40% penjualan tas yang tidak mencapai target ini terjadi karena beberapa produk tas Torch yang kurang diminati oleh pasar, dan terdapat 7 brand tas sekelas Torch lainnya di Bandung yaitu Eiger, Consina, Cozmeed, Bodypack, Mahameru, Kalibre, Arei. Penelitian ini berfokus kepada pengguna tas *traveling* di Bandung. Kota Bandung memiliki banyak tempat pariwisata yang selalu dibanjiri wisatawan dalam ataupun luar Kota Bandung, ini alasan Kota Bandung menjadi acuan kondisi penjualan produk tas Torch. Dengan tidak tercapainya target penjualan selama satu tahun terakhir, maka dilakukan wawancara kepada 10 orang responden pengguna tas *traveling* Torch yang dokumennya terlampir pada lampiran A untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tas *traveling* Torch yang ditunjukkan pada gambar 1.3

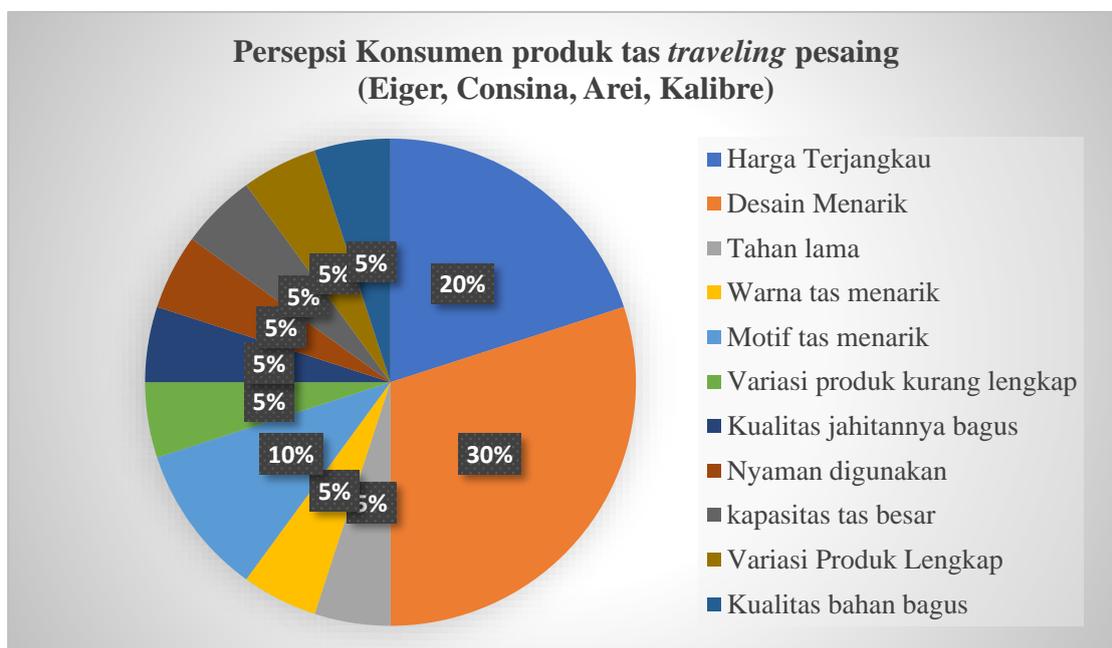


Gambar I.3 Persepsi Konsumen tas *traveling* Torch

Berdasarkan gambar 1.3, hasil dari wawancara tersebut 30% dari total responden menilai bahwa tas Torch merupakan tas *traveling* yang menawarkan tas dengan desain menarik dan 20% dari total responden menilai bahwa tas Torch merupakan tas *traveling* dengan harga yang terjangkau. Selain itu, dilakukan wawancara kembali terhadap 20 orang responden untuk menilai persepsi konsumen dari produk tas *traveling* lain dan *Awareness* terhadap tas *traveling* Torch yang dokumen wawancaranya terlampir di lampiran A. Responden yang terlibat merupakan konsumen yang menggunakan produk tas *traveling* lain yaitu Eiger, Kalibre, Consina, dan Arei dengan pembagian respondennya yaitu lima responden dari masing-masing pengguna *brand* tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada gambar I.3 dan I.4.



Gambar I.4 *Brand Awareness* terhadap brand tas *traveling* Torch



Gambar I.5 Persepsi Konsumen produk tas *traveling* pesaing

Berdasarkan gambar I.4 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 80% dari total responden pengguna tas Eiger, Consina, Arei, dan Kalibre tidak mengetahui adanya *brand* Torch. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen dari merek pesaing tidak tahu akan hadirnya Torch. Hasil wawancara pada gambar 1.5 juga didapatkan bahwa 30% dari total responden pengguna tas *traveling* memilih tas dengan desain yang menarik, dan 20% dari total responden pengguna tas *traveling* memilih tas dengan harga terjangkau ini mengindikasikan bahwa saat ini kebanyakan produk tas *traveling* yang berada di Kota Bandung menawarkan harga yang terjangkau dengan desain tas yang menarik. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga yang terjangkau dan desain yang menarik masih terkesan umum dan tidak memiliki perbedaan yang berarti antara produk tas *traveling* tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, permasalahan yang ada yaitu *brand awareness* konsumen tas *traveling* terhadap Torch, adanya 7 *brand* tas *traveling* dengan karakteristik yang serupa, kurangnya keunggulan yang dimiliki oleh Torch dibandingkan produk tas *traveling* pesaing dan inovasi yang baru agar target penjualan pun tercapai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Torch dengan memberikan rekomendasi

untuk mengatasi permasalahan yang sebelumnya sudah disebutkan, salah satu upaya penyelesaian masalah tersebut adalah dengan melakukan perancangan *positioning*.

I.2 Perumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian :

1. Apa saja atribut-atribut dari Produk Tas Torch yang digunakan pada *perceptual mapping*?
2. Bagaimana posisi dari Torch dan kompetitornya berdasarkan *perceptual map* konsumen pengguna tas *traveling* di Bandung?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan Torch?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menentukan atribut-atribut produk tas yang digunakan pada *perceptual mapping*.
2. Membuat peta posisi Torch dan kompetitornya berdasarkan *perceptual mapping* berbasis konsumen pengguna tas *traveling* di Bandung.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan Torch agar dapat meningkatkan *positioning* yang dimiliki.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesaing yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah tujuh *brand* tas *traveling* yang terdapat di Kota Bandung.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan tas *traveling*.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan terhadap hasil *positioning* berdasarkan *perceptual mapping*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan solusi yang dapat dijadikan referensi bagi Torch untuk mengetahui posisinya dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Memberikan pertimbangan dan masukan yang bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang menjadi tujuan dari berdirinya perusahaan.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mempengaruhi dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir yang akan disusun dalam enam bab dan saling berkaitan. Maka disusun sistematika 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 LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang studi literatur yang relevan dan dibahas dalam penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini berisi tentang *perceptual mapping* dari posisi Torch.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi model konseptual yaitu variabel yang terlibat dalam penelitian dan menggambarkan hubungan antara variabel dengan lainnya serta berisi sistematika pemecahan masalah yaitu yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur dan sistematis yang terdiri dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data dan pengolahan data, tahap analisis data, tahap rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan berisi informasi dan data yang diperlukan untuk dilakukan pengolahan data yang didapat dari kuesioner persepsi konsumen dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*. Data-data yang digunakan kemudian diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya

BAB V ANALISIS DATA DAN REKOMENDASI

Pada bab ini dilakukan analisis dari kondisi persaingan dan analisis jarak *euclidian* atribut tas *traveling* Torch berdasarkan hasil *perceptual mapping*. Setelah itu dilakukan analisis prioritas perbaikan atribut dan merumuskan rekomendasi perbaikan yang tepat untuk Torch.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil pengolahan data dan analisis pada bab sebelumnya. Bab ini juga memberikan saran untuk Torch dan penelitian selanjutnya.