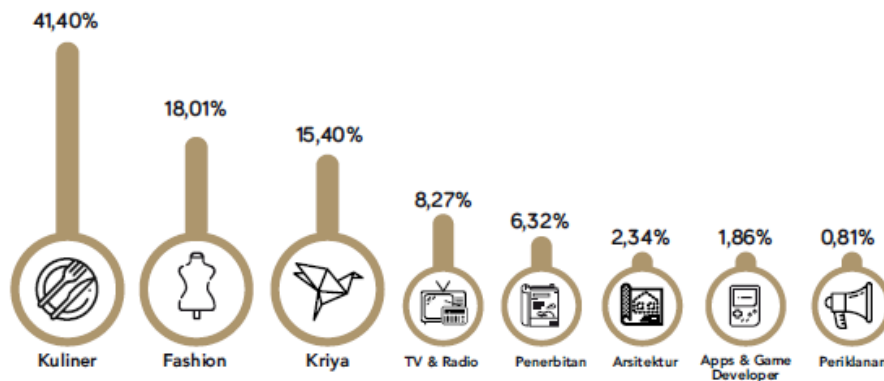


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Subsektor *fashion* merupakan salah satu subsektor yang menjadi unggulan di Indonesia (Warsidi, 2018). Subsektor ini sudah menjadi bagian terpenting dalam gaya hidup masyarakat. Munculnya mode *fashion* yang baru setiap waktu menyebabkan peningkatan pada produktivitas dan kreativitas para desainer lokal dan juga meningkatkan antusias para generasi muda kreatif terhadap industri *fashion*, yang mengakibatkan subsektor *fashion* memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perkembangan ekonomi dan industri kreatif di Indonesia.



Gambar I.1 Grafik Kontribusi PDB Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia

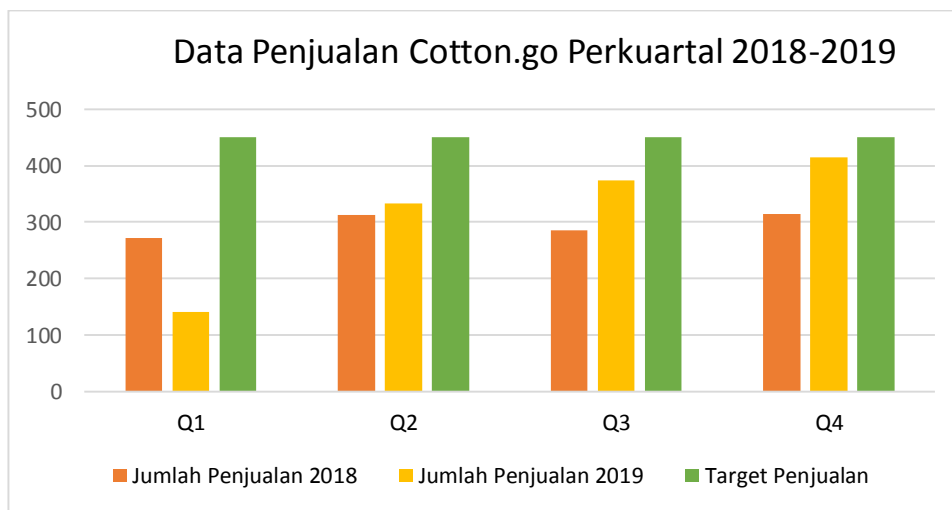
(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 menunjukkan bahwa subsektor *fashion* menduduki posisi kedua terbesar setelah subsektor kuliner dalam kontribusi PDB yaitu sebesar 18,01%, sehingga dapat disimpulkan bahwa subsektor ini memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan banyak masyarakat yang memanfaatkan subsektor *fashion* sebagai peluang untuk membuka bisnis mereka, salah satunya adalah Cotton.go.

Cotton.go merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang *fashion industry*, yang didirikan pada tahun 2015 di Kota Bandung. Produk yang dimiliki oleh Cotton go berupa berbagai macam *hoodie*, kaos, kemeja laki-laki dan *short pants* laki-laki. Dari semua produk yang dimiliki oleh Cotton.go, produk yang paling unggul dan memiliki penjualan paling tinggi dibandingkan produk lainnya adalah produk kemeja. Tema desain untuk setiap produk Cotton.go adalah

dailycasual yang memiliki arti yaitu produk Cotton.go dapat digunakan secara fleksibel oleh penggunannya kapanpun dan di mana pun mereka berada. Untuk harga perpotongnya yaitu ada pada rentang Rp.150.000 hingga Rp.180.000. Target dari Cotton.go itu sendiri yaitu produk-produk Cotton.go dapat digunakan oleh laki-laki dan juga perempuan dengan rentang usianya dari 20-25 tahun.

Awalnya Cotton.go mulai memasarkan produknya hanya melalui *tenant* dan memanfaatkan *Word of Mouth*, namun sekarang Cotton.go sudah mulai memasarkan produknya melalui *website*, media sosial seperti *Instagram*, dan juga melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Perubahan tersebut pastinya berdampak pada penjualan yang didapatkan oleh Cotton.go. Berikut adalah data penjualan Cotton.go perkuartal dari tahun 2018 hingga tahun 2019.



Gambar I.2 Data Penjualan Cotton.go dari tahun 2018-2019
(Sumber : Data Penjualan Cotton.go, Muhammad Arfidh)

Berdasarkan Gambar I.2 jumlah penjualan Cotton.go dari tahun 2018 hingga tahun 2019 terus mengalami fluktuasi setiap kuartalnya dan juga masih belum bisa mencapai target penjualannya yaitu sebanyak 450 pcs/kuartal. Belum tercapainya target penjualan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya adalah kurangnya tingkat *awareness* konsumen terhadap Cotton.go dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Untuk mengetahui siapa saja yang menjadi kompetitor dari Cotton.go dilakukan wawancara langsung dengan owner Cotton.go. Dari hasil wawancara, terdapat tiga kriteria suatu *brand* yang dijadikan sebagai kompetitor di antaranya memiliki tema produk yang sama dengan tema produk Cotton.go yaitu *dailycasual*, untuk rentang harga produknya dari Rp.130.000 hingga Rp.200.000,

dan memiliki segmen pasar yang sejenis dengan Cotton.go. Dari ketiga kriteria tersebut didapatkan kompetitor Cotton.go yaitu Fargo Indonesia, Nordhenbasic dan JB.ID. Ketiga kompetitor tersebut memiliki produk yang sejenis dengan Cotton.go yaitu kemeja polos untuk laki laki dan baju kaos *stripes unisex*. Selain itu harga produk dari setiap kompetitor Cotton.go ada pada rentang Rp.139.000 hingga Rp.199.000. Dapat disimpulkan bahwa persaingan antara Cotton.go dengan kompetitornya cukup kompetitif dari segi harga dan juga kesamaan jenis produk yang dijual. Setelah mengetahui siapa saja yang menjadi kompetitor Cotton.go, selanjutnya perlu mengetahui seberapa besar tingkat *awareness* konsumen terhadap Cotton.go dengan kompetitor lainnya. Menurut Stojanovic, dkk (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa aktifitas media sosial mempengaruhi *awareness* dari konsumen. Maka dari itu, dilakukan komparasi jumlah *followers* Instagram yang dimiliki Cotton.go dengan ketiga kompetitornya yaitu Fargo Indonesia, Nordhenbasic dan JB.ID.

Tabel I.1 Tabel Komparasi Harga Produk Cotton.go dengan kompetitor

Brand	Jumlah Followers Instagram
JB.ID	362.000
Fargo Indonesia	90.000
Nordhenbasic	87.500
Cotton.go	39.700

(Sumber : Observasi akun media sosial Instagram resmi kompetitor, 2019)

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa Cotton.go memiliki jumlah *followers* Instagram lebih sedikit dibandingkan *brand* kompetitor yaitu sebanyak 39.700 *followers*. JB.ID memiliki *followers* sebanyak 362.000 *followers*, Fargo Indonesia sebanyak 90.000 *followers*, dan Nordhenbasic sebanyak 87.500 *followers*. Dapat disimpulkan bahwa tingkat *awareness* konsumen terhadap Cotton.go masih lebih rendah dibandingkan kompetitor lainnya jika dilihat dari jumlah *followers* Cotton.go yang lebih sedikit dibanding kompetitornya. Maka dari itu, Cotton.go perlu lebih meningkatkan lagi *awareness* konsumen dan juga daya tarik beli konsumen terhadap Cotton.go agar target penjualan dapat tercapai. Menurut Ciliberg dan Bajde (2013) dalam penelitian Kucukusta (2017) sebuah perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membedakan produk atau layanan mereka

dan memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan mereka untuk menarik konsumen lebih baik. Oleh karena itu, perlu mengetahui bagaimana preferensi dan penilaian konsumen terhadap kualitas pada kemeja dari Cotton.go, dengan melakukan survei pendahuluan dengan cara melakukan *depth interview* terhadap 10 responden konsumen pria berumur 20 – 25 tahun yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk kemeja dari Cotton.go. Hasil survei pendahuluan tersebut dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Hasil Survei Pendahuluan

No.	Keluhan	Persentase
1.	Bahan kemeja yang masih kaku	60%
2.	Model kemeja yang kurang bervariasi	60%
3.	Warna yang kurang bervariasi	70%
4.	Kurangnya kualitas produk kemeja	40%
5.	Ukuran kemeja tidak sesuai	70%

(Sumber : Wawancara *Online*)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.2 dapat diketahui bahwa keluhan yang paling banyak dialami oleh konsumen terhadap produk kemeja Cotton.go dilihat dari persentasenya yaitu diatas 50% adalah keluhan pada bahan kemeja, model kemeja, warna kemeja dan juga ukuran kemeja. Dapat disimpulkan bahwa, produk kemeja Cotton.go masih memiliki beberapa kekurangan menurut preferensi konsumen yang mengakibatkan Cotton.go masih kalah saing dengan kompetitornya. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa Cotton.go masih kurang menanggapi preferensi konsumen pada produk kemeja yang Cotton.go produksi. Hal tersebut pastinya sangatlah berdampak buruk terhadap Cotton.go khususnya pada target penjualan kedepannya dan juga loyalitas pelanggan terhadap Cotton.go. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang sedang dialami oleh Cotton.go yang telah dipaparkan di atas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap Cotton.go yang bertujuan untuk merancang atribut produk kemeja sesuai dengan preferensi konsumen Cotton.go dengan menggunakan metode *conjoint analysis* agar produk kemeja Cotton.go dapat menarik minat beli konsumen lebih baik yang mengakibatkan meningkatnya penjualan Cotton.go dan juga produk kemeja Cotton.go dapat lebih unggul dibandingkan produk kompetitor.

I.2 Perumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang, perlunya sebuah penelitian untuk menyelesaikan masalah yang sedang dialami oleh Cotton.go. Maka dari itu berikut adalah rincian perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut yang dianggap paling penting bagi konsumen dalam membuat keputusan beli pada produk kemeja Cotton.go?
2. Bagaimana perbandingan atribut dan taraf atribut yang dimiliki oleh Cotton.go dengan atribut dari preferensi konsumen?
3. Bagaimana alternatif rekomendasi atribut terpilih dari preferensi konsumen untuk Cotton.go?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut yang dianggap penting bagi konsumen dalam membuat keputusan beli pada produk kemeja Cotton.go.
2. Mengetahui perbandingan atribut dan taraf atribut yang dimiliki oleh Cotton.go dengan atribut dari preferensi konsumen.
3. Mengetahui alternatif rekomendasi atribut terpilih dari preferensi konsumen untuk Cotton.go.

I.4 Batas Penelitian

Adapun batas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah produk kemeja laki-laki yang diproduksi oleh Cotton.go.
2. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan produk kemeja dari Cotton.go.
3. Penelitian ini hanya sebatas memberikan rumusan rekomendasi atribut terhadap hasil analisis preferensi konsumen.
4. Data yang digunakan selama waktu penelitian adalah dari tahun 2018 hingga tahun 2019.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan masukan yang dapat membantu Cotton.go untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting menurut preferensi konsumen ketika membeli produk kemeja Cotton.go
2. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Cotton.go dalam membuat produk kemeja yang baru atau sebagai inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi atau masukan untuk UKM *fashion* yang lain mengenai preferensi konsumen pada atribut kemeja.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas. Bab ini juga membahas teori serta konsep yang berhubungan secara rinci mengenai metode *conjoint analysis*.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian yang digunakan secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan mengenai data yang dikumpulkan selama penelitian yang nantinya akan diolah. Proses pengumpulan data diperoleh langsung dari Cotton.go dan juga data kuesioner berupa penyusunan atribut penelitian.

BAB V Analisis

Pada bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV, dan juga berisikan hasil pengolahan atribut-atribut dan rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan preferensi masyarakat terhadap Cotton.go.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan penelitian.