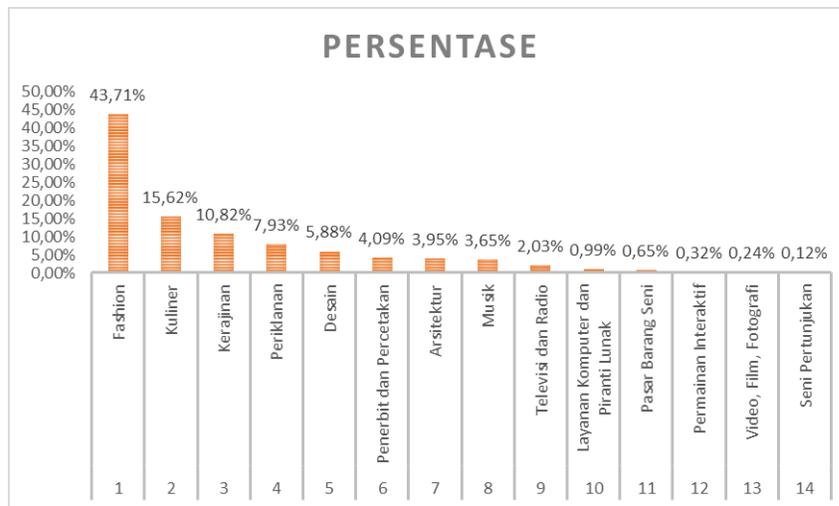


# BAB 1 PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir sejak tahun 2015 industri kreatif semakin berkembang khususnya di Kota Bandung. Nashrullah (2019) menyatakan saat ini Kota Bandung telah menjadi percontohan industri kreatif bagi seluruh kota di Indonesia dan bahkan menjadi percontohan di tingkat ASEAN. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya produk industri kreatif berkualitas berasal dari Kota Bandung, baik dalam bidang *fashion*, periklanan, kerajinan, musik dan fotografi. Perkembangan industri kreatif Kota Bandung diiringi dengan kenaikan PDB. Adapun data kontribusi PDB industri kreatif Kota Bandung pada tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.1



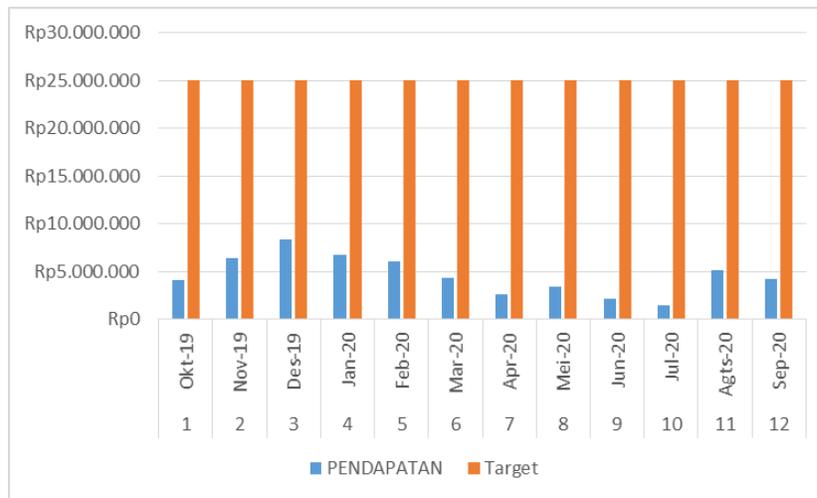
Gambar 1.1 Presentase Kontribusi PDB Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018

(Sumber : Badan ekonomi kreatif)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang bersumber dari Badan ekonomi kreatif menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan Kota Bandung sebagai industri kreatif yang berkontribusi tahun 2018. Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 45.803.769.843 atau 43,71%. Berdasarkan hal tersebut

subsektor industri kreatif bidang *fashion* memiliki potensi pasar terbesar, namun menunjukkan adanya intensitas persaingan tertinggi dibandingkan dengan subsektor industri kreatif lainnya.

*Clothing* merupakan salah satu usaha di bidang *fashion* yang memproduksi pakaian jadi seperti kaos, jaket, celana, tas dan aksesoris lainnya dibawah brand mereka sendiri, seiring dengan berkembang pesatnya *fashion* di Kota Bandung memicu berkembangnya *brand clothing* yang ada di Kota Bandung, beberapa *brand clothing* yang berkembang di Kota Bandung adalah Insurgent, Mypride, Poshbrain, Badger, Soul The Essence, Snove dan Winterxsvmmer. Winterxsvmmer adalah *brand clothing* berkonsep streetwear yang didirikan pada tahun 2019 oleh Uli Chandra Naya yang berlokasi di Jl.Tangkuban Perahu No.21 Lembang, Bandung. Segmentasi secara demografis Winterxsvmmer adalah kelompok usia remaja dengan rentang usia 16 – 27 tahun, dengan produk yang ditujukan untuk kalangan menengah atas. Segmentasi secara perilaku Winterxsvmmer adalah remaja yang yang memiliki minat berlebih terhadap *fashion* khususnya di bidang *clothing*, mengerti akan *fashion*, dan mengikuti perkembangan *fashion* yang ada sehingga cenderung membeli produk *fashion* yang sedang *trend*. Sedangkan target pasar Winterxsvmmer adalah kelompok usia remaja baik pelajar maupun mahasiswa yang menyukai produk *fashion* khususnya *clothing* dengan konsep streetwear. Winterxvmmer memiliki tagline yaitu *Crafted With Pride*, yang artinya diharapkan setiap orang yang mengenakan produk dari Winterxsvmmer merasa bangga. Adapun penjualan yang diperoleh oleh Winterxsvmmer pada periode Juni 2019 – Agustus 2020 mengalami *fluktuasi*. *fluktuasi* data penjualan Winterxsvmmer pada periode Juni 2019 – Agustus 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1 2 Data Penjualan Winterxsvmmmer Oktober 2019 - September 2020

Berdasarkan data penjualan *brand clothing* winterxsvmmmer periode Oktober 2019 – September 2020, penjualan dari winterxsvmmmer masih cukup rendah dan belum memenuhi target yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan penjualan mengalami *fluktuasi* atau cenderung menurun sehingga tidak dapat mencapai target yang ditentukan. Seperti, kurangnya perencanaan yang matang dalam strategi pemasaran, kualitas dari produk, harga dari produk yang tidak sesuai dengan target pasar, dan tidak memiliki keunikan dibandingkan dengan kompetitor (Luthfa, 2018). Strategi *positioning* yang tidak tepat merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan penjualan menurun atau tidak dapat memenuhi target yang diinginkan. Menurut Kotler (2007) *positioning* merupakan penempatan posisi yang dipersepsikan oleh *customer* kepada suatu merek atau produk sehingga merek tersebut memiliki keunggulan atau keunikan dibandingkan dengan kompetitor. Maka, untuk mengetahui penyebab dari rendahnya penjualan *clothing* Winterxsvmmmer, dilakukan perbandingan *positioning* dari beberapa *brand clothing* yang ada di Kota Bandung. Hasil perbandingan *positioning* ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Perbandingan Positioning Brand Clothing Lokal

<b>Brand Clothing</b>	<b>Positioning (tagline)</b>	<b>Value</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterangan</b>
Soulfifteen	<i>Soul The Essence</i>	Pelanggan diharapkan mempunyai loyalitas terhadap Soulfifteen	<i>Design</i> yang unik dibandingkan dengan kompetitor	<i>Emotional approach</i>
Insurgent	<i>We Ship Worldwide</i>	Produk mudah di dapat	Proses pengiriman produk mencakup seluruh negara	<i>Functional approach</i>
Sixpax	<i>Design Union</i>	Produk mewakili semua kategori streetwear	<i>Design</i> yang ditawarkan beragam, tidak terpaku pada tema tertentu	<i>Functional approach</i>
Mypride	<i>Mypride Flagship</i>	Pelanggan diharapkan tau akan keunggulan dibandingkan dengan produk lain.	Variasi produk, jenis produk, <i>design</i> produk memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor	<i>Functional approach</i>
Snove	<i>Made For Pleasure</i>	Pelanggan diharapkan merasa senang ketika memakai produk	Produk mengedepankan jenis bahan yang baik, dan jenis sablon yang baik agar nyaman ketika digunakan.	<i>Emotional approach</i>
Poshbrain	<i>Outernational</i>	Merepresentasikan produk <i>outer</i> yang berasal dari Indonesia	Produk memiliki variasi dan jenis <i>outer</i> yang banyak	<i>Functional approach</i>

Tabel 1.1 Perbandingan *Positioning Brand Clothing* Lokal (Lanjutan)

Winterxsvmmer	<i>Crafted With Pride</i>	Pelanggan diharapkan merasa bangga ketika memakai produk	Setiap produk dibuat dengan ketelitian dan kualitas yang terjaga	<i>Emotional approach</i>
---------------	---------------------------	--	--	---------------------------

Perbandingan *positioning* pada Tabel 1.1 diketahui Insurgent, Mypride, Posbbrain, dan Sixpax menggunakan *positioning functional approach*. Sedangkan Soulfifteen, Snove, dan Winterxsvmmer menggunakan *positioning emotional approach*. Terdapat beberapa kriteria *positioning* yang ideal untuk sebuah brand yaitu, *positioning* harus dapat mengkomunikasikan keunggulan dari suatu brand, serta *value* yang diberikan kepada *customer* harus menguntungkan bagi *customer* agar mendorong *customer* untuk membeli produk, dan *positioning* harus bersifat unik sehingga mudah untuk diingat (Kartajaya, 2007). Berdasarkan hal tersebut *positioning* Winterxsvmmer belum memenuhi kriteria ideal, karena *positioning* dari Winterxsvmmer belum dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara spesifik. Sementara Kompetitor yang lain dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara detail dan spesifik seperti keunggulan dari segi *design*, jenis produk, dan proses pengiriman. Sehingga dapat dikatakan *positioning* Winterxsvmmer belum cukup kuat jika dibandingkan dengan kompetitor.

*Positioning* dari suatu *brand* yang belum cukup kuat akan berdampak pada perolehan *heart share* (Sasmita, 2019). Oleh karena itu, dilakukan observasi lebih lanjut mengenai *heart share* Winterxsvmmer dibandingkan dengan kompetitornya. Besarnya *heart share* dapat ditaksir berdasarkan jumlah *followers* Instagram (Rahmana, 2019). Perbandingan jumlah *heart share* berdasarkan *followers* Instagram Winterxsvmmer dibandingkan dengan kompetitor sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2.

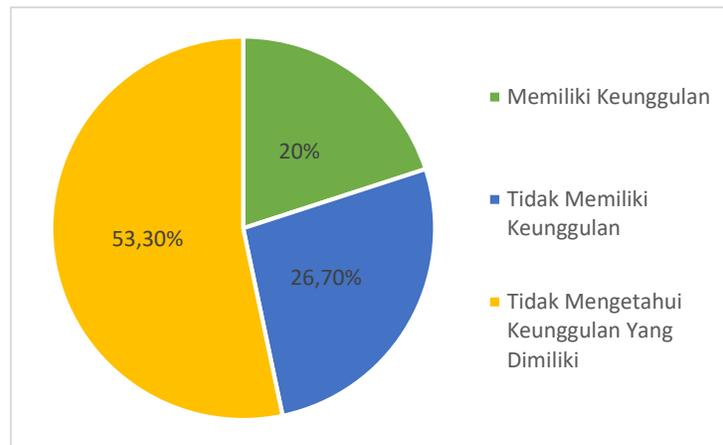
Tabel 1 2 Perbandingan Jumlah Followers (Heart Share)

Brand	Jumlah Followers Instagram
Soulfifteen	134.000
Insurgent	60.600
Sixpax	63.700
Mypride	47.200
Snove	18.400
Poshbrain	16.300
Winterxsvmmer	7.520

Dari perbandingan jumlah *followers* instagram pada Tabel 1.2, Soulfifteen menempati posisi teratas dengan 134.000 *followers*. Sedangkan Winterxsvmmer berada di posisi terendah dengan hanya memiliki *followers* instagram sebanyak 7.520. Hal tersebut menunjukkan bahwa *heart share* Winterxsvmmer paling rendah dibandingkan dengan para kompetitornya. Data yang didapat dari perbandingan *positioning* dan *heart share* pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2. menunjukkan bahwa jika *positioning* dari suatu brand masih belum cukup kuat akan berdampak kepada rendahnya *heart share* yang didapat oleh brand tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee et al.(2018) mengatakan penentuan *positioning* lebih berfokus pada perubahan persepsi konsumen, sehingga menempati tempat yang eksklusif yang membedakan merek dengan para pesaing serta dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki. Maka dari itu, penentuan *positioning* yang tepat adalah salah satu cara perusahaan dalam bersaing agar dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan analisis terhadap kondisi eksisting Winterxsvmmer yaitu perolehan penjualan, perbandingan tagline *positioning* brand dan rendahnya *heart share* dapat diketahui bahwa masalah yang dialami Winterxsvmmer adalah *positioning* yang masih tergolong lemah. Hal tersebut didukung dengan hasil survei pendahuluan yang dapat dilihat pada Gambar 1.4



Gambar 1 3 Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Winterxsvmmer

(Sumber: Survei Pendahuluan,2020)

Survei pendahuluan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden. Adapun kriteria responden survei pendahuluan adalah responden yang pernah membeli atau menggunakan produk dari Winterxsvmmer. Hasil survei pendahuluan pada Gambar 1.4 menunjukkan terdapat delapan responden atau sekitar 26,7% menyatakan bahwa Winterxsvmmer tidak memiliki keunggulan, enam responden atau sekitar 20% menyatakan bahwa Winterxsvmmer memiliki keunggulan, dan enam belas responden atau sekitar 53,3% menyatakan bahwa tidak mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Winterxsvmmer. Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut, 80% dari responden tidak dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Winterxsvmmer. Hal itu menunjukkan bahwa Winterxsvmmer belum dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara baik.

Dalam suatu perusahaan, faktor strategi merupakan faktor yang penting untuk mencapai sebuah tujuan. Untuk menganalisis strategi suatu perusahaan biasanya menggunakan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan pendekatan yang efektif untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan dari sisi internal perusahaan. Serta memperhitungkan peluang dan ancaman dari sisi eksternal perusahaan. (Büyükoçkan & Ilıcak, 2019). Analisis *SWOT* juga dapat membantu menganalisis kinerja dari perusahaan. Hasil yang didapatkan dari analisis *SWOT* adalah mendapatkan

beberapa strategi mengenai kemampuan perusahaan. Sehingga Winterxsvmmer dapat bersaing dalam industri *fashion* khususnya dalam *clothing brand*.

Berdasarkan gejala permasalahan yang telah dianalisis sebelumnya yaitu data penjualan Winterxsvmmer pada periode Oktober 2019 – September 2020, perbandingan *positioning*, perbandingan *heart share*, serta didukung dengan hasil survei pendahuluan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Winterxsvmmer. Maka, dapat dikatakan bahwa Winterxsvmmer belum memiliki strategi *positioning* yang tepat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai *positioning* pada Winterxsvmmer yang bertujuan untuk mengetahui posisi yang tepat bagi Winterxsvmmer.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan sistem terintegrasi yang dapat meminimasi permasalahan pada Winterxsvmmer?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Terdapat tiga tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Merancang strategi *positioning* untuk Winterxsvmmer.
2. Mengoptimalkan *resources* yang dimiliki Winterxsvmmer untuk implementasi strategi *positioning* Winterxsvmmer.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pesaing yang dilibatkan pada penelitian ini adalah enam *brand clothing* yang terdapat di Kota Bandung.
2. Periode pengambilan data dilakukan dalam rentang tanggal April 2021 hingga Juni 2021.
3. Data Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen *brand clothing* Winterxsvmmer dan konsumen enam *brand clothing* lainnya.

4. Penelitian ini hanya sampai rekomendasi perbaikan.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Winterxsvmmer, dengan mengimplementasikan strategi yang dirancang oleh penulis diharapkan Winterxsvmmer dapat meningkatkan penjualan dan dapat menempatkan posisi *positioning brand* di benak konsumen dengan tepat.
2. Bagi Penulis, tugas akhir ini bermanfaat dalam implementasi *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling* dan *SWOT analysis* dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi.

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **Bab I      Pendahuluan**

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang penelitian, topik penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II     Tinjauan Pustaka**

Bab II pada penelitian ini membahas mengenai studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, serta berisi penelitian terdahulu dan metode pembandingan yang didapatkan dari jurnal dan buku.

#### **Bab III    Sistematika Pemecahan Masalah**

Pada bab ini menjelaskan mengenai model konseptual dari penelitian yang akan dilakukan dengan menggambarkan secara detail apa saja yang akan diteliti. Bab ini berisi sistematika pemecahan masalah yang

akan dijelaskan secara detail bagaimana sistematika penelitian yang akan dilakukan dari proses awal hingga akhir penelitian disertai bagaimana cara melakukan proses-proses tersebut.

#### **Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data yaitu dari tahap penggalian atribut hingga hasil perceptual mapping yang diuraikan secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini akan memberikan gambaran perceptual mapping dari *brand clothing* Winterxsvmmer beserta koordinat setiap atribut dan *clothing* lokal yang lain. Setelah itu akan dilakukan analisis menggunakan *SWOT analysis* untuk merancang strategi *positioning* berdasarkan atribut yang di persaingkan, kemudian dilakukan perancangan sistem terintegrasi agar mempermudah dalam pengimplementasian strategi yang di dapat.

#### **Bab V Analisis Data dan Evaluasi Hasil Perancangan**

Pada bab ini merupakan analisis data dari hasil pengolahan MDS dan dilakukan validasi menggunakan metode *expert judgment*, serta dilakukan analisis batasan, dan analisis sensitivitas terhadap rancangan strategi *positioning* yang didapat.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan memberikan saran terhadap permasalahan yang sudah diteliti sebagai rekomendasi objek yang diteliti dan untuk penelitian selanjutnya.