




BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

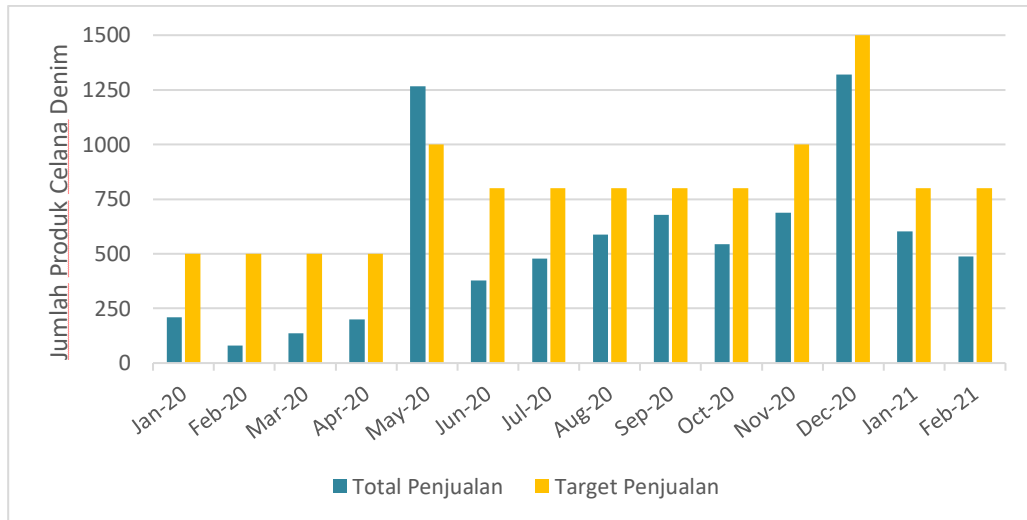
BobbiesJeans.Co merupakan merek lokal yang berfokus dalam menjual dan memproduksi celana dan jaket berbahan denim dengan tipe dan pilihan yang beragam untuk pria dan wanita. BobbiesJeans.Co mulai dibentuk pada tahun 2017 dan mendirikan toko di *Bright Side Street Market*, Kota Bandung.

Tabel I. 1 Produk BobbiesJeans.Co

Sumber (Data Internal BobbiesJeans.Co, 2020)

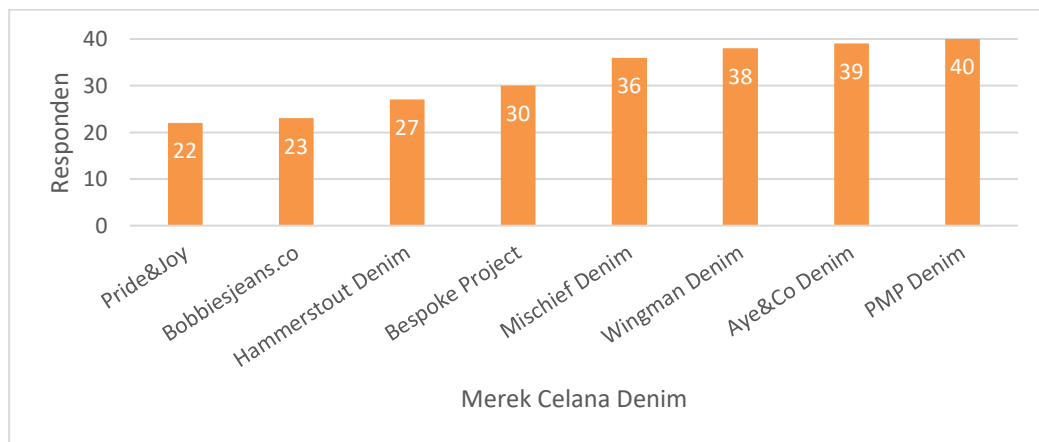
Produk	Persentase Penjualan (100%)	Gambar Produk	Keterangan
Celana Denim	74%		Produk Utama dan Produk Unggulan
<i>Outer</i>	24%		Produk Pendamping
<i>T-Shirt</i>	2%		Produk Pendamping

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BobbiesJeans.Co, bahwa produk utama yang dipasarkan dan menjadi produk unggulannya adalah celana denim dengan persentase penjualan mencapai 74% dibanding produk lainnya. Pihak BobbiesJeans.Co lebih berfokus pada produk utamanya yaitu celana denim, dalam upaya memosisikan diri kepada konsumen sebagai merek yang menjual produk celana denim dan dapat bersaing dengan merek celana denim lainnya. Hal tersebut membuat BobbiesJeans.Co harus dapat menempatkan produknya menjadi pilihan konsumen sebagai upaya dalam memaksimalkan potensi keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan. Namun, terjadi indikasi masalah yang menyebabkan produk celana denim tersebut belum mencapai target penjualan pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Data Penjualan Produk Celana Denim BobbiesJeans.Co
 Sumber (Data Internal BobbiesJeans.Co, 2020)

Berdasarkan Gambar I.1, memperlihatkan bahwa penjualan produk celana denim BobbiesJeans.Co pada bulan Januari 2020 hingga Februari 2021 bersifat fluktuatif karena adanya perbedaan yang signifikan antara target penjualan dan penjualan aktual setiap bulannya. Dari hasil wawancara didapatkan, salah satu alasannya yaitu bahwa produk celana denim milik BobbiesJeans.Co masih kurang populer dibandingkan dengan para pesaingnya. Pesaing tersebut adalah merek yang menjual celana denim dengan target pasar yang relatif sama. Maka dari itu, dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui respon pasar dengan menggunakan kuesioner terhadap 65 responden yang merupakan konsumen produk celana denim merek lokal untuk mengetahui *brand awareness* serta *top of mind* dari persepsi konsumen.



Gambar I. 2 Pengetahuan Konsumen terhadap Merek Produk Celana Denim
 Sumber (Survei Pendahuluan, 2020)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Gambar 1.2, didapatkan bahwa konsumen yang mengetahui celana denim pada merek BobbiesJeans.Co sebanyak 23 responden, Pride&Joy sebanyak 22 responden, Hammerstout sebanyak 27 responden, Bespoke Project sebanyak 30 responden, Mischief Denim sebanyak 36 responden, Wingman Denim sebanyak 38 responden, Aye&Co Denim sebanyak 39 responden dan PMP Denim sebanyak 40 responden. Dari hasil tersebut, dapat diketahui mengenai pengetahuan merek produk celana denim menurut persepsi konsumen didominasi oleh celana denim milik PMP Denim. Sedangkan, celana denim milik BobbiesJeans.Co mendapatkan posisi ke-7 atau urutan terakhir setelah Pride&Joy berdasarkan persepsi konsumen.

Dari hasil survei pendahuluan sebelumnya, dilanjutkan dengan melakukan survei pendahuluan lanjutan dengan 23 responden yang telah mengetahui produk celana denim BobbiesJeans.Co. Survei pendahuluan lanjutan ini berfokus dalam mengetahui persepsi konsumen celana denim BobbiesJeans.Co terhadap keunggulan karakteristik pada produk celana denim BobbiesJeans.Co dibandingkan celana denim pada merek pesaing lainnya.



Gambar I. 3 Persepsi Konsumen terhadap Keunggulan Produk Celana Denim
 Sumber (Survei Pendahuluan, 2020)

Dari hasil survei pendahuluan lanjutan, didapatkan pengetahuan dari benak konsumen yang mengetahui produk celana denim BobbiesJeans.Co. Hasil yang didapatkan menunjukkan persentase sebesar 26% mengetahui keunggulan karakteristik dari celana denim BobbiesJeans.Co, sebesar 17% mengetahui bahwa celana denim BobbiesJeans.Co tidak memiliki keunggulan karakteristik dibandingkan celana denim pada merek lainnya dan sebesar 57% menjawab tidak mengetahui keunggulan karakteristik pada celana denim BobbiesJeans.Co. Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa konsumen yang mengetahui produk

BobbiesJeans.Co didominasi oleh konsumen yang tidak mengetahui keunggulan karakteristik terhadap produk celana denim dari BobbiesJeans.Co.

Berdasarkan hasil data perusahaan dan survei pendahuluan, ditemukan adanya permasalahan yaitu rendahnya pengetahuan konsumen celana denim terhadap celana denim milik BobbiesJeans.Co dibanding pesaing lainnya, serta rendahnya pengetahuan konsumen yang mengetahui celana denim BobbiesJeans.Co mengenai keunggulan karakteristik dari produk tersebut. Dari permasalahan yang terjadi, menjadikan faktor terhadap penjualan celana denim BobbiesJeans.Co yang belum mencapai target penjualan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian terkait perancangan perbaikan *positioning* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggali penilaian konsumen terhadap celana denim BobbiesJeans.Co sehingga dapat menemukan keunggulan dan memperbaiki kelemahan celana denim BobbiesJeans.Co, serta dapat mempelajari pesaing terdekat dari produk celana denim BobbiesJeans.Co.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi di BobbiesJeans.Co, perlu dilakukan perancangan perbaikan *positioning* yang tepat agar BobbiesJeans.Co dapat melihat peluang untuk bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut penelitian terdahulu oleh Adlakha & Sharma (2019) dan Lee (2018), solusi terhadap permasalahan *positioning* yaitu dengan membuat *perceptual mapping* melalui metode *multidimensional scaling* (MDS) karena akan membantu perusahaan memahami bagaimana memosisikan produk yang tepat sesuai persaingan yang kompetitif melalui tampilan visual. Berlandaskan hal tersebut, maka perumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja atribut-atribut pada produk celana denim yang digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi produk celana denim BobbiesJeans.Co terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen celana denim?
3. Apa saja rekomendasi perbaikan dalam memperkuat *positioning* yang dapat diterapkan oleh BobbiesJeans.Co pada produk celana denim?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai dari masalah yang telah dirumuskan:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut pada produk celana denim yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Menghasilkan peta posisi produk celana denim BobbiesJeans.Co berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen celana denim.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan *positioning* yang tepat untuk dapat diterapkan oleh BobbiesJeans.Co.

I.4 Batasan Penelitian

Berikut batasan-batasan yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Pesaing yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah tujuh merek lokal celana denim yaitu; Pride&Joy, Hammerstout, Bespoke Project, Mischief Denim, Wingman Denim, Aye&Co Denim dan PMP Denim.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen celana denim pada merek yang diteliti dengan usia 17 hingga 35 tahun.
3. Penelitian ini dilakukan hingga tahap perumusan rekomendasi perbaikan terhadap hasil perancangan *positioning* berdasarkan *perceptual mapping*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademisi

1. Hasil penelitian ini dapat mengetahui posisi terhadap produk celana denim BobbiesJeans.Co berdasarkan *perceptual mapping* dengan melihat para pesaing hingga pesaing terdekatnya.
2. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai *positioning* produk dan atribut celana denim yang akan menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktisi

1. Hasil penelitian ini dapat menganalisis kelebihan dan kekurangan dari setiap atribut dalam mencari prioritas rekomendasi perbaikan yang paling tepat untuk celana denim BobbiesJeans.Co
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi perbaikan celana denim BobbiesJeans.Co untuk meningkatkan persepsi pelanggan dalam bersaing dengan kompetitor.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi penjabaran mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan studi literatur relevan yang dapat digunakan sebagai acuan dengan metode yang digunakan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang diteliti. Pada bab ini juga dilakukan penggalan atribut berdasarkan persepsi konsumen.

Bab III Sistematika Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan model konseptual yang di dalamnya berisi penjelasan variabel yang digunakan dan hubungan antara variabel. Selain itu, dalam bab ini digambarkan secara jelas mengenai sistematika pemecahan masalah dari tahap awal hingga akhir untuk mencapai tujuan dari penelitian.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisi mengenai tahap penggalan kuesioner, pengolahan data hingga menghasilkan *perceptual mapping* yang secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini, akan memberikan visualisasi antara merek celana denim yang disertai dengan koordinat setiap merek dan atribut.

Bab V Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan

Bab ini berisi mengenai pemaparan analisis dari *perceptual mapping* dan analisis prioritas perbaikan atribut berdasarkan perhitungan jarak *euclidean* sehingga dapat merumuskan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap produk celana denim BobbiesJeans.Co.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai rangkuman dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian dan memberikan saran terhadap permasalahan yang telah diteliti sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.