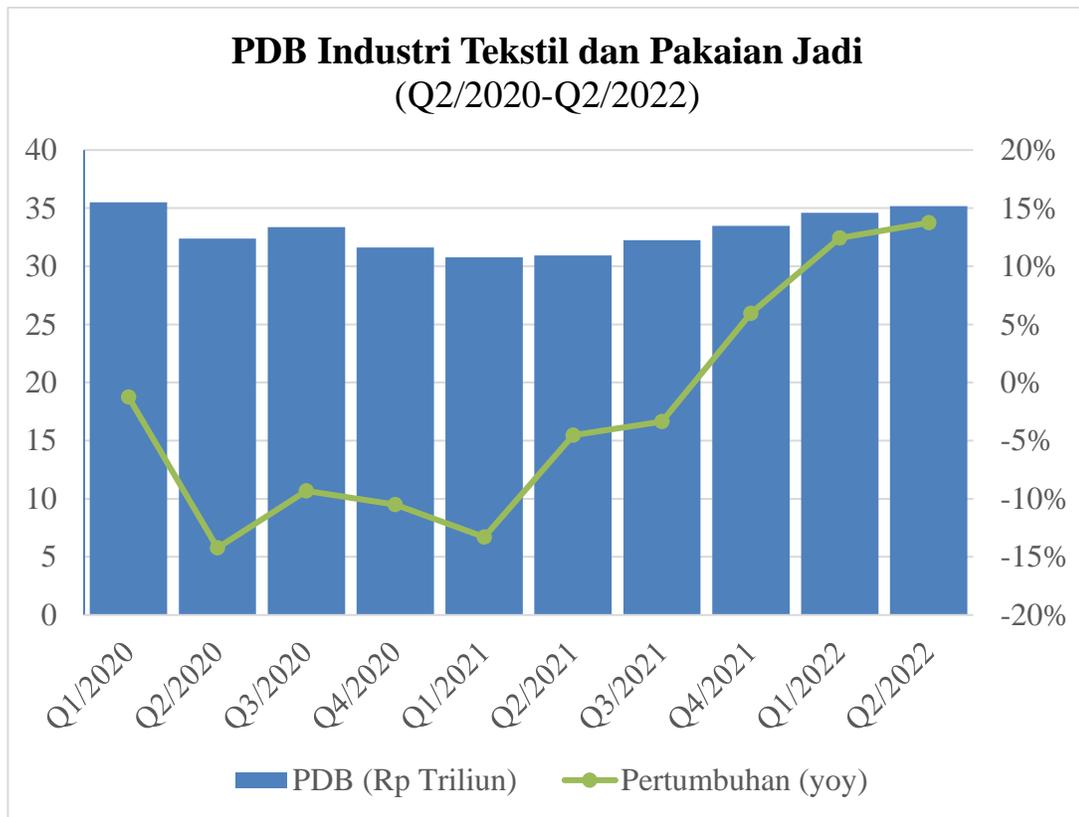


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pakaian atau yang biasa disebut sandang merupakan salah satu dari tiga kebutuhan yang dimiliki manusia selain pangan dan papan. Tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh manusia, pakaian juga menjadi simbol sosial yang dapat menjadi identitas seseorang. Terdapat banyak sekali pengaruh-pengaruh dari budaya berbagai macam negara yang memengaruhi pakaian yang dikenakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah budaya Jepang di mana *Japan Pop Culture* telah ada sejak tahun 1990-an dan terus berkembang hingga saat ini. Indonesia tercatat sebagai negara ketiga dengan komunitas penggemar anime terbesar setelah negara El Salvador di posisi kedua dan negara Filipina yang menduduki posisi pertama (Farhatus, 2022). Kondisi ini telah dimanfaatkan oleh bisnis-bisnis pakaian di Indonesia untuk menarik pelanggan baru sehingga meningkatkan penjualan produk. Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 menyebabkan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia mengalami penurunan. Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia selalu tumbuh dengan angka positif dalam rentang 2017 hingga 2019 (Bayu, 2021). Pada 2017, pertumbuhannya tercatat sebesar 3,83%. Lalu, naik menjadi 8,73% pada tahun 2018 dan menjadi 15,35% pada tahun 2019. Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia mengalami penurunan selama masa Covid-19 dikarenakan pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah. Penurunan yang terjadi di antara kuartal 1 dan kuartal 2 tahun 2020 pada Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi yaitu dari 35,49 triliun rupiah menjadi 32,39 triliun rupiah dengan masing-masing mengalami penurunan -1,24 persen dan -14,23% dalam *year over year* (yoy) yang dapat terlihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2020-2022
(Sumber: Badan Pusat Statistika, 2022)

Dapat terlihat pada Gambar I.1, terdapat peningkatan PDB untuk industri tekstil dan pakaian jadi di mana PDB atas dasar harga konstan (ADHK) adalah Rp35,17 triliun pada kuartal 2 pada tahun 2020. Jumlah tersebut menurun -4,54% dari kuartal yang sama tahun 2021 sebesar Rp30,92 triliun. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus mendukung pelaku industri kecil dan menengah (IKM), termasuk sektor tekstil dan pakaian jadi agar mampu bangkit dari tekanan dampak pandemi Covid-19 (kemenperin.go.id, 2021). Berbagai strategi telah dilakukan, misalnya mendorong peningkatan produksi dan penjualan melalui dukungan pemasaran *online*. Sehingga, terdapat peningkatan PDB industri tekstil dan pakaian jadi dari kuartal 4 tahun 2021 dimana pada kuartal 2 tahun 2022 memiliki nilai Rp35,17 triliun dengan peningkatan 13.75%. Ini menandakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi sedang dalam masa pemulihan dari dampak pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh salah satunya banyaknya bisnis pakaian baru yang bermunculan.

Peningkatan tersebut juga disebabkan oleh pergantian perilaku Indonesia dalam membeli kebutuhan. Di mana terjadi kenaikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 pada pengguna *e-commerce* dan sosial media yang dapat dilihat pada Gambar I.2 dan Gambar I.3.



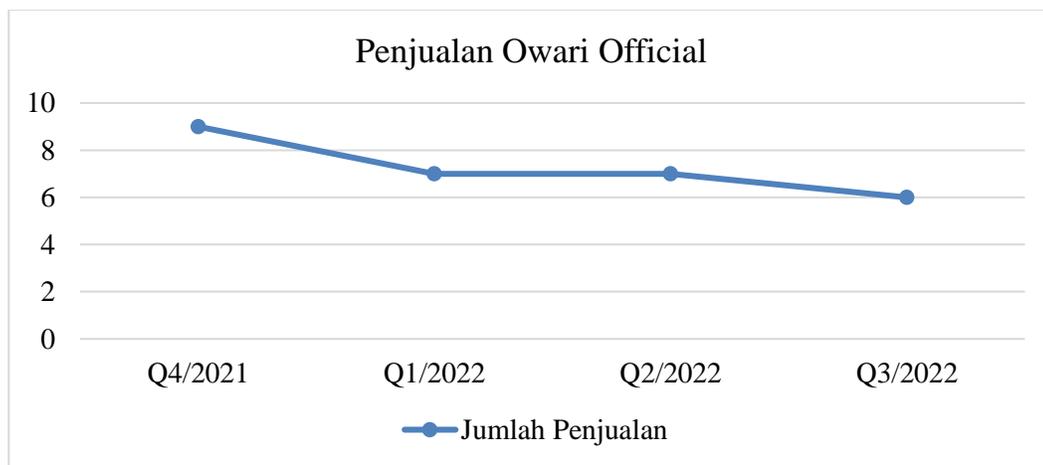
Gambar I.2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia (Sumber: data.tempo.co, 2022)



Gambar I.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022) (Sumber: dataindonesia.id, 2022)

Salah satu bisnis tersebut adalah Owari Official yang didirikan pada tahun 2021 di kota Bandung tanpa adanya toko fisik dan hanya berjualan secara *online*. Owari Official menawarkan produk berupa baju kaos untuk saat ini yang bernuansakan Jepang. Dikarenakan menggunakan *platform online*, Owari Official dapat dijual ke kota mana saja, mulai dari Jabodetabek, Bandung, hingga Riau. Owari Official memiliki visi untuk menjadi toko baju favorit para pecinta budaya Jepang, dengan misi yang perlu dijalankan adalah membuat desain dengan tema jepang yang menarik pelanggan baru, menciptakan suasana kerja yang nyaman, merancang desain yang sesuai dengan tren sekarang, memberikan produk terbaik dan ternyaman untuk konsumen, dan memberikan produk terbaik dan ternyaman untuk konsumen.

Telah dilakukan sesi wawancara dengan pemilik Owari Official untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini. Karena termasuk toko yang baru saja didirikan, Owari Official masih belum memiliki pemasaran sehingga kesulitan untuk meningkatkan penjualan produk untuk saat ini. Berikut adalah tingkat penjualan produk dalam rentang kuartal 4 2021 (Oktober-Desember) hingga kuartal 3 2022 (Juli-September) yang terdapat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Data Penjualan Owari Official
(Sumber: Lampiran A)

Dapat dilihat pada Gambar I.4 bahwa terdapat penurunan dalam penjualan produk Owari Official, yang terjadi karena beberapa sebab. Masalah pertama yang dihadapi dari Owari Official yaitu dari segi Lingkungan di mana terdapat banyak pesaing

Owari Official yang berani menawarkan harga yang rendah dengan kualitas yang kurang lebih sama. Beberapa produk tersebut pun sudah dikenal oleh masyarakat umum, seperti misalkan Erigo. Sehingga, masyarakat akan lebih memilih untuk membeli produk dari Erigo ketimbang produk Owari Official.

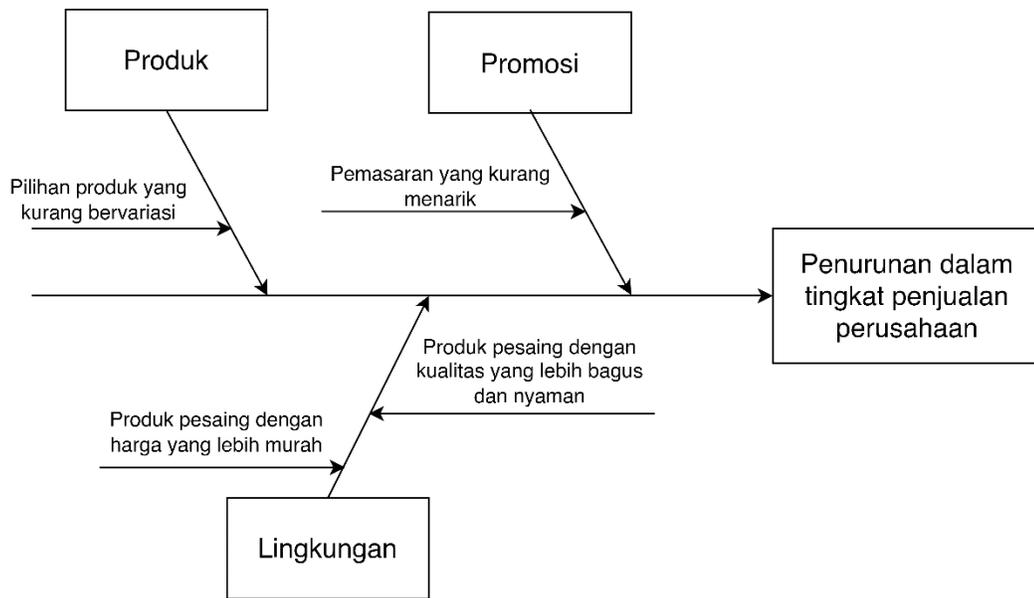
Masalah kedua yaitu, pilihan produk yang masih sangat sedikit. Saat ini, Owari Official menawarkan 5 produk baju pilihan dengan desain yang berbeda-beda. Karena ini, calon pelanggan akan sangat terbatas dengan 5 pilihan produk yang ada apabila tidak ada yang menarik minatnya. Berikut adalah data penjualan masing-masing produk pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Data Penjualan Produk Owari Official (November 2021 – Agustus 2022)

No	Nama Produk	Harga	Terjual (pcs)
1	Ronin	Rp 129.000	11
2	Daimyo		6
3	Komainu		5
4	Inazuma		4
5	Kanagawa		3
Total			29

(Sumber: Lampiran A)

Masalah ketiga yang dihadapi adalah belum maksimalnya pemasaran produk. Sebagian besar pemasaran yang dilakukan oleh Owari Official adalah dari mulut ke mulut sehingga kurang efektif dan memakan waktu yang banyak. Pemakaian sosial media untuk mempromosikan produk Owari Official kurang maksimal sehingga tidak menarik banyak pelanggan baru. Saat ini, Owari Official tidak memiliki jadwal perencanaan untuk kegiatan pemasaran sehingga pemasaran yang dilakukan tidak konsisten dan tidak dicatat. Dari ketiga masalah diatas, dapat digambarkan menjadi diagram *Fishbone* seperti Gambar I.5 dibawah ini.



Gambar I.5 Diagram Fishbone Owari Official

Berdasarkan Gambar I.6, faktor permasalahan yang pertama adalah faktor produk di mana menjadi masalah karena Owari Official hanya memiliki pilihan produk yang sedikit sehingga konsumen tidak memiliki pilihan yang banyak. Faktor kedua adalah faktor metode, dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan sosial media atau *e-commerce* untuk membeli kebutuhan, tentunya Owari Official harus menyiapkan suatu *platform* di mana konsumen dapat memesannya secara otomatis agar dapat diproses dengan cepat. Faktor yang terakhir adalah faktor, faktor promosi di mana dalam proses jual beli tentunya perlu dilakukan promosi produk yang ingin dijual. Namun, Owari Official dinilai belum melakukan pemasaran produk secara optimal sehingga menjadi permasalahan saat ini.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh perusahaan Owari Official. Dengan begitu, saya mendapatkan beberapa alternatif solusi yang berpotensi untuk menyelesaikan masalah-masalah yang telah dibahas dengan melakukan wawancara dengan pemilik dan beberapa konsumen Owari Official pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Alternatif Solusi

No.	Permasalahan	Alternatif Solusi
1	Terdapat pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih murah	Perancangan anggaran perusahaan untuk meminimalisasi pengeluaran dan maksimalisasi pendapatan
2	Terdapat pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan kualitas yang lebih bagus dan nyaman	
2	Pilihan produk yang kurang bervariasi	Perancangan desain baju yang dapat memenuhi standar pilihan produk menurut konsumen
3	Pemasaran yang kurang menarik	Perancangan strategi pemasaran Owari Official guna menarik konsumen baru

Pada Tabel I.2 diatas, terlihat beberapa akar permasalahan beserta solusinya yang dimiliki oleh Owari Official. Untuk memudahkan pemilihan solusi yang tepat di antara alternatif solusi yang ada, akan diperlukan penentuan prioritas solusi dengan metode Reinke. Metode Reinke adalah metode penentuan prioritas dalam pengambilan keputusan dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif (Yasmin, 2011). Metode ini merupakan metode dengan mempergunakan skor. Komponen yang dinilai adalah (Widyastuti, 2012):

1. Nilai efektifitas untuk setiap masalah ditetapkan dengan memberikan angka 1 (paling tidak efektif) sampai angka 5 (paling efektif). Untuk menentukan efektifitas masalah, diperlukan kriteria tambahan sebagai berikut :
 - a. *Magnitude* (M). Semakin besar masalah yang dapat diatasi, makin tinggi prioritas solusi tersebut.
 - b. *Importancy* (I). Pentingnya solusi dikaitkan dengan kelangsungan masalah. Makin baik dan sejalan selesainya masalah, makin penting solusi tersebut.

- c. *Vulnerability* (V). Sensitifitas dikaitkan dengan kecepatan solusi dalam mengatasi masalah, makin cepat masalah teratasi, makin sensitif solusi tersebut.
2. Nilai efisiensi ditetapkan untuk setiap alternatif solusi. Nilai efisiensi biasanya dikaitkan dengan biaya (*cost*) yang diperlukan untuk mengerjakan solusi. Makin besar biaya yang diperlukan makin tidak efisien solusi tersebut. Beri angka 1 (biaya paling sedikit) sampai angka 5 (biaya paling besar).
 3. Nilai prioritas (P) dihitung untuk setiap alternatif solusi. Nilai P didapatkan dengan melakukan perkalian pada nilai $M \times I \times V$ yang kemudian akan dibagi dengan nilai C. Solusi dengan nilai P tertinggi, adalah prioritas solusi terpilih.

Penentuan prioritas solusi akan diserahkan kepada pemilik dari Owari Official dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan sehingga mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Penentuan Prioritas Solusi

Daftar Alternatif Solusi	Efektifitas			Efisiensi	Prioritas
	M	I	V	C	P
Perancangan anggaran perusahaan untuk meminimalisasi pengeluaran dan maksimalisasi pendapatan	3	3	2	2	6
Perancangan desain baju yang dapat memenuhi standar pilihan produk menurut konsumen	2	3	4	4	6
Perancangan strategi pemasaran Owari Official guna menarik konsumen baru	4	3	3	3	12

Dari Tabel I.3 di atas, diketahui bahwa solusi yang memiliki nilai prioritas tertinggi adalah perancangan strategi pemasaran Owari Official guna menarik konsumen baru dikarenakan alternatif solusi ini memiliki nilai M yang besar, serta nilai I dan V yang cukup besar sehingga menghasilkan nilai prioritas tertinggi dari keempat alternatif solusi yang ada yaitu 12. Saat ini, Owari Official menggunakan *platform* Instagram

untuk mempromosikan produknya. Namun, keaktifan dari *platform* tersebut masih belum maksimal sehingga konsumen yang memakai *platform* tidak mengetahui kegiatan dari Owari Official, dari baju baru, sampai ke promo yang ditawarkan. Sebaiknya, perusahaan menjadwalkan waktu pembuatan konten untuk akun sosial media perusahaan, sehingga pelanggan akan senang melihat keaktifan perusahaan dan menantikan produk baru serta promosi selanjutnya.

Pada peringkat kedua dengan nilai prioritas 6 yaitu perancangan anggaran perusahaan untuk meminimalisasi pengeluaran dan maksimalisasi pendapatan. Solusi alternatif ini memiliki nilai M dan I yang cukup tinggi dengan nilai C yang cukup rendah. Namun, nilai V yang dimiliki rendah karena solusi ini dinilai kurang sensitif dan tidak dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. Solusi selanjutnya dengan nilai prioritas 6, adalah perancangan desain baju yang dapat memenuhi standar pilihan produk menurut konsumen. Solusi ini memiliki nilai M yang cukup kecil karena bukan masalah yang dinilai terlalu besar, setelah itu proses merancang desain baju tidak dapat diselesaikan dengan cepat karena desain harus orisinal dan apabila ingin mempekerjakan desainer lain atau membeli suatu desain dari orang lain akan memakan biaya yang cukup mahal.

Alternatif solusi yang dipilih adalah perancangan strategi pemasaran Owari Official guna menarik konsumen baru karena memiliki nilai prioritas terbesar di antara ketiga solusi lainnya.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat beberapa rumusan masalah yang dihadapi:

1. Bagaimana Owari Official harus menjalankan strategi pemasaran yang sudah terpilih?
2. Bagaimana Owari Official dapat memaksimalkan tingkat penjualan?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk Merancang Strategi Pemasaran Owari Official Guna Menarik Pelanggan Baru Dengan Menggunakan QSPM.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, berikut adalah tujuan dari Tugas Akhir ini:

1. Diharapkan dengan membuat Tugas Akhir ini dapat memberikan ilmu tambahan mengenai strategi pemasaran usaha baju.
2. Tugas akhir ini dibuat untuk sebagai pedoman bagi Owari Official untuk menambah tingkat penjualan.
3. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan pada penyusunan Tugas Akhir ini:

- | | |
|----------------|--|
| BAB I | Pendahuluan
Bab ini berisi penjelasan dari latar belakang, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan Tugas Akhir yang dibuat. |
| BAB II | Landasan Teori
Bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang bersangkutan dengan tema penelitian. Data-data yang dikumpulkan digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah yang dimiliki objek yang diteliti. |
| BAB III | Metodologi Penelitian
Bab ini berisi penjelasan dari metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah serta menjelaskan langkah-langkah metode tersebut beserta solusi yang didapat. |
| BAB IV | Pengumpulan dan Pengolahan Data |

Bab ini berisi penjelasan bagaimana cara mengumpulkan dan mengolah data-data yang telah didapat dengan menggunakan metode yang dipilih untuk menyelesaikan masalah yang diteliti.

BAB V Analisis Data

Bab ini berisi analisis data berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan. Dengan analisis yang dilakukan, bab ini menggambarkan sebuah solusi untuk perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang telah didapatkan dari analisis data yang telah dilakukan dan dijadikan pedoman untuk menyelesaikan masalah perusahaan. Selanjutnya merupakan saran yang diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.