

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

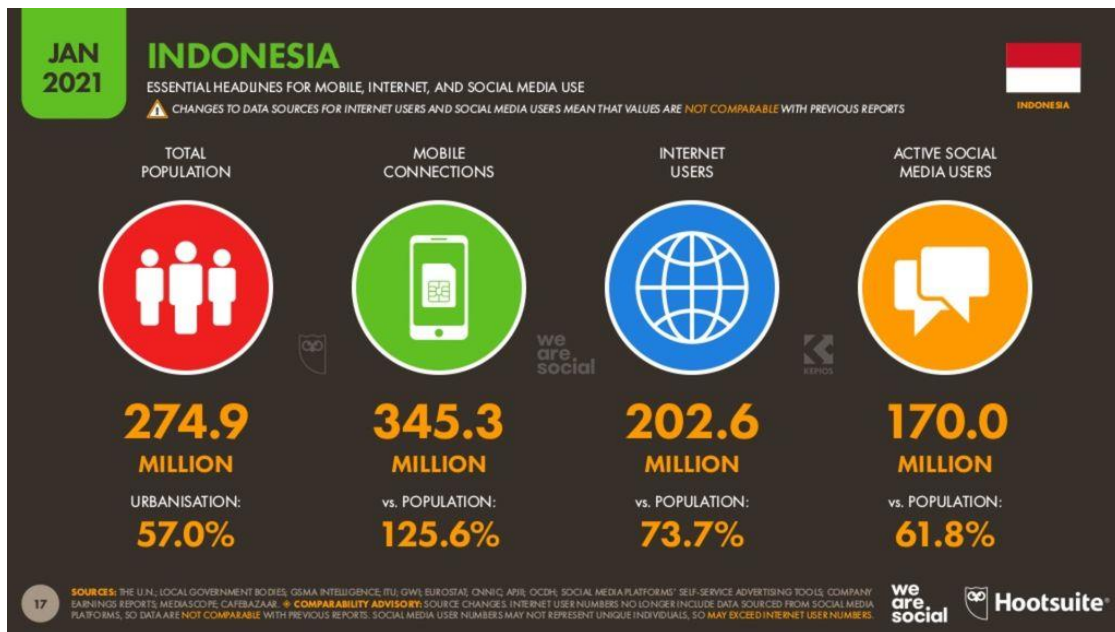
Di dunia yang semakin modern ini, banyak sekali perubahan yang melahirkan perkembangan dunia bisnis terutama pada pakaian yang semakin pesat dikarenakan di era modernisasi saat ini, gaya berpakaian dibutuhkan dan dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia selain makanan dan tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Gaya berpakaian yang dimaksud adalah sebagai penampilan dan aktivitas yang disesuaikan pada suatu tempat. Dalam perkembangannya pelaku bisnis harus menjaga konsistensi untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, mampu beradaptasi dengan perkembangan gaya berpakaian di Indonesia. Industri pakaian telah berkembang hingga mancanegara. Semua orang memiliki selera pakaian yang berbeda-beda, selera pakaian juga akan berubah mengikuti perkembangan zaman, pertumbuhan pakaian selama 10 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar I.1



Gambar I. 1 Pertumbuhan Pakaian Jadi (Sumber: dataindustri.com)

Pada Gambar I.1, tren untuk pakaian jadi pada sepuluh tahun terakhir dari tahun 2010-2021 bersifat fluktuatif dilihat dari garis merah, pada tahun 2020 dan 2021 tren pakaian kurang peminat dikarenakan efek pandemik yang berdampak pada perekonomian masyarakat Indonesia.

Industri pakaian harus bisa memahami strategi yang berpengaruh dalam kegiatan bisnis. Menurut Kurtz (2008), Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk industri pakaian karena jumlah penduduknya yang terus meningkat.

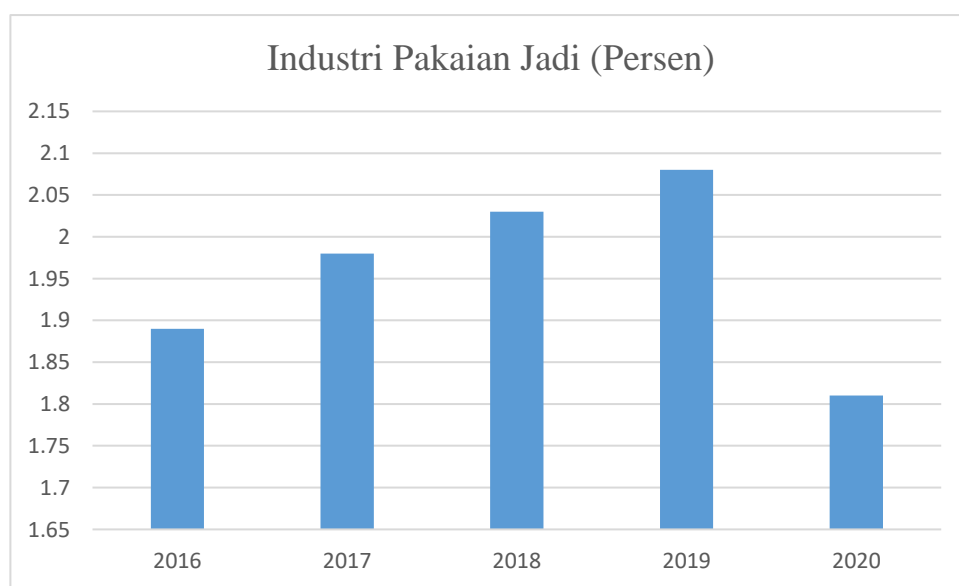


Gambar I. 2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2021 (Sumber: We are Social)

Berdasarkan gambar I.2 pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan total populasi manusia mencapai 274, 9 Miliar dengan tingkat urbanisasi sebesar 57,0%. Dari segi mobile connections bahwa konektivitas di Indonesia mencapai 345,3 miliar dengan total populasi sebesar 125,6%, serta pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 miliar dengan total populasi sebesar 73,7% dan terakhir keaktifan penggunaan media sosial 170,0% dari total populasi kurang lebih sekitar 61,8% yang menyatakan bahwa pertumbuhan di negara Indonesia ini masih sangat baik dan berkembang pesat serta menjadi peluang bagi bisnis di Indonesia.

Permintaan untuk memenuhi kebutuhan pakaian setiap tahun fluktuatif dikarenakan kondisi perekonomian masyarakat Indonesia akibat efek pandemi. Menurut

Badan Pusat Statistik, tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,31% pada tahun 2019. Hal tersebut menjadikan usaha di bidang industri pakaian merupakan salah satu yang harus dipenuhi, kota Jakarta merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang menjadi incaran masyarakat. Bagi konsumen di Indonesia, melihat peluang pasar industri pakaian dengan banyaknya kompetitor pakaian di Indonesia semakin bertambah dengan beragam pilihan dan motif dalam memenuhi kebutuhan berpakaian. Jumlah perusahaan pakaian jadi di Indonesia terus meningkat.



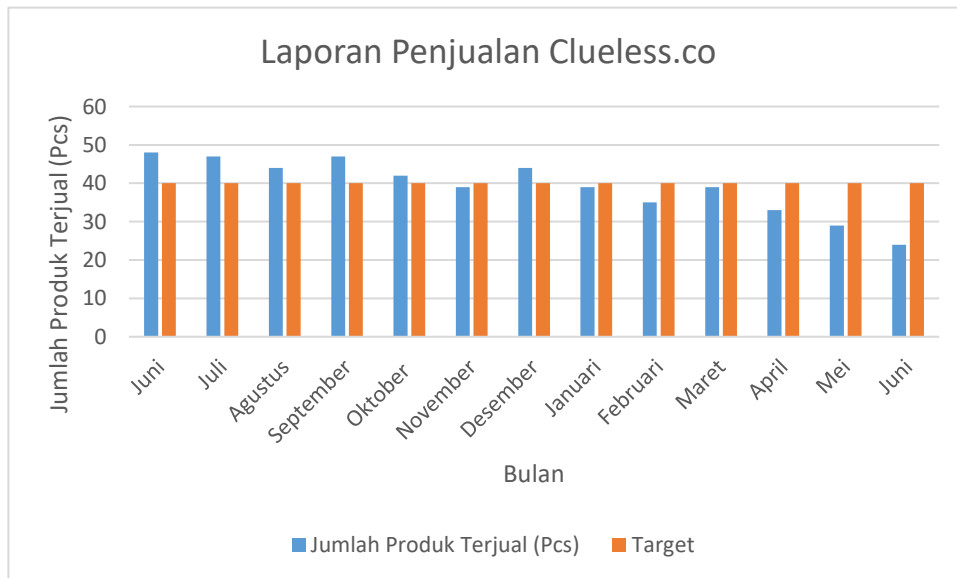
Gambar I. 3 Jumlah Perusahaan Pakaian Di Indonesia (Sumber: BPS Indonesia)

Dari Gambar I.3 **Error! Reference source not found.** dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 hingga 2020 industri pakaian jadi mengalami peningkatan pada tiap tahunnya dikarenakan tren pakaian seiring berjalannya waktu membuat kebutuhan pakaian menjadi salah satu andalan manusia dan menjadi kebutuhan pokok manusia tetapi di tahun 2020 mengalami penyusutan sebesar 27% dikarenakan efek pandemik Covid-19.

Clueless.co merupakan salah satu industri pakaian yang ada di Indonesia, tepatnya di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Clueless.co adalah fashion brand yang menggunakan konsep *trendy*, konsep yang mengikuti tren saat ini, kesan *trendy* semakin diperkuat dengan penggunaan sosial media yang sangat mudah digunakan, maka dengan cepat perkembangan tren pakaian saat ini. Clueless.co melakukan penjualan berbasis Online Shop. Clueless.co berfokus pada produk pakaian yang dijual kepada konsumen

individual baik laki-laki ataupun perempuan dengan usia remaja hingga dewasa. Laporan penjualan Clueless.co dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I. 1 Laporan Penjualan Clueless.co Periode Juni 2020 - Juni 2021 (sumber: data internal penjualan)



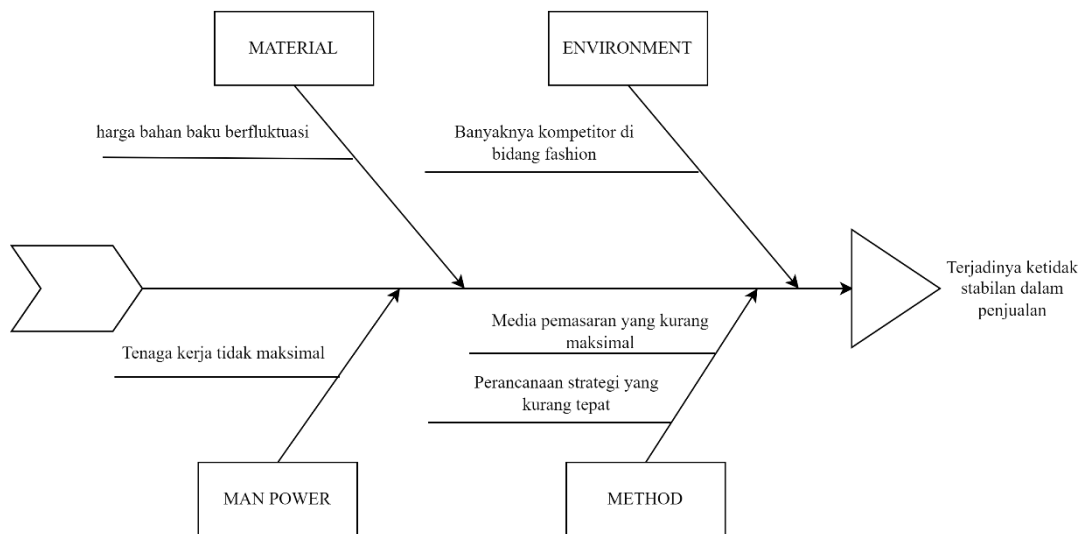
Pada Tabel I.1, dapat dilihat bahwa grafik laporan penjualan Clueless.co mengalami penurunan. Clueless.co berharap bisa melakukan pengembangan strategi kedepannya dikarenakan penjualan yang masih belum stabil dan target omset yang masih belum tercapai.

Brand Clueless.co hanya berfokus menjual pakaian-pakaian, *brand* ini sendiri perlu membuat strategi pemasaran yang efektif agar bisa mendapatkan hasil terbaik dan dapat diterapkan kepada bisnis tersebut dan memperluas target pasarnya dengan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran tidak menutup kemungkinan Clueless.co kalah bersaing, maka dari itu alat untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

I.2 Alternatif Solusi

Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan penjualan maka dapat dikatakan kinerja perusahaan itu buruk dan kegiatan pemasaran perusahaan itu kurang efektif. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor faktor yang menyebabkan penjualan Clueless.co

mengalam penurunan untuk mencari solusi permasalahan dan mengevaluasi kinerja bisnis menggunakan diagram tulang ikan atau *fishbone diagram*. Menurut Besterfield (2004) diagram sebab akibat atau fishbone diagram merupakan gabungan sebuah garis dan symbol yang menunjukkan hubungan sebab dan akibat. Berikut ini adalah diagram fishbone di Clueless.co dapat dilihat pada Gambar I.3



Gambar I. 4 Fishbone Diagram

Dengan menggunakan digaram fishbone pada Gambar I.4, untuk mengetahui permasalahan yang ada di Clueless.co terdapat 4 komponen yang dipakai dalam diagram tersebut, yaitu man power, method, material, dan environment. Dari tiap komponen tersebut memiliki permasalahan masing-masing dan faktor penyebab terjadinya permasalahan tersebut. Setelah itu, akan dicari solusi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Berikut ini merupakan pengaruh paling besar akibat penjualan yang tidak stabil yang dijelaskan pada Tabel I.2

Tabel I. 2 Alternatif Solusi

No	Permasalahan	Solusi
1	Harga bahan baku befluktuasi	Penentuan kriteria pemilihan supplier
2	Strategi pemasaran yang kurang tepat	Melakukan analisis perancangan SWOT dan

		QSPM untuk mendapatkan alternatif strategi yang tepat
3	Tenaga kerja tidak maksimal	Melakukan evaluasi terhadap tenaga kerja

I.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan internal dan eksternal apa yang mempengaruhi Clueless.co?
2. Alternatif strategi apa saja yang dipilih oleh Clueless.co?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh Clueless.co?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan untuk penelitian, maka dapat menghasilkan tujuan penelitian yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) apa saja yang mempengaruhi Clueless.co;
2. Merumuskan alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh Clueless.co;
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi Clueless.co untuk menjalankan usahanya.

I.5 Batasan Penelitian

Batasan dari tugas akhir adalah:

1. Menentukan alternatif sebagai pemasaran yang didapatkan berdasarkan hasil analisis.

2. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahapan usulan, tidak sampai ke tahap implementasi.
3. Data penelitian digunakan pada periode Juni 2020 - Juni 2021.

I.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini:

1. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat dijadikan informasi dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran. Sehingga dapat mengevaluasi dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha.
2. Hasil dari Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai usulan strategi pemasaran dalam masalah yang dihadapi dengan menggunakan QSPM.

I.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjelasan mengemukakan teori yang dapat dipakai untuk pemecahan masalah. Dalam hal ini memuat teori yang berkaitan dengan pemasaran dan QSPM.

BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini memuat sistematika penyelesaian penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis menggunakan data yang dikaji, cara penilaian agar mendapatkan hasil yang meliputi metode pengumpulan data dan alat analisis.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab perancangan sistem terintegrasi berisikan data yang dapat menunjang penelitian dan data tersebut akan diolah sesuai dengan metode yang telah dikonsepskan pada bab sebelumnya. Selanjutnya data yang telah diolah tadi akan dianalisis untuk mendapatkan suatu solusi perbaikan.

BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN

Pada bab analisa dan evaluasi hasil perancangan akan dilakukan analisis terhadap hasil dari pengolahan data untuk memperkuat analisis dan usulan perbaikan pada bab sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan bab ini berisi juga saran bagi Clueless.co dan sebagai masukan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.