

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut *State of Global Islamic Economy Report (2022)*, tahun ini diperkirakan bahwa 1,9 miliar Muslim dunia menghabiskan setara dengan US\$2 triliun pada tahun 2021 untuk makanan, farmasi, kosmetik, *fashion*, travel, dan sebagainya. Indonesia masuk ke dalam negara dengan 4 posisi teratas dari perkembangan ekosistem ekonomi islam. Pembelanjaan *fashion* muslim meningkat sebesar 5,7% dibandingkan dari tahun 2021, dari US\$279 miliar menjadi US\$295 miliar dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,0% pada tahun 2022, sehingga menjadi US\$313 miliar dan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan bisnis *fashion* muslim sangat menjanjikan, khususnya di Indonesia.

Brand yang ikut serta dalam mendorong pertumbuhan bisnis adalah Annamiyya. Annamiyya merupakan salah satu usaha *fashion* hijab *brand* lokal asal Bandung yang didirikan oleh Citra Rizkyanda dan telah berdiri sejak tahun 2020. Annamiyya fokus menjual berbagai macam jenis hijab dan juga menjual atasan. Annamiyya menggunakan saluran penjualan *online* untuk pemasaran produknya. Saluran penjualan *online* yang digunakan Annamiyya diantaranya adalah melalui *whatsapp* dan *marketplace* Shopee.



Gambar I.1 Grafik Pendapatan Annamiyya 2022

(Sumber : Owner Annamiyya, 2022)

Berdasarkan data pendapatan dan target yang sudah tervisualisasikan pada grafik, dari bulan Januari hingga bulan Desember memiliki realisasi pencapaian target yang bervariasi. Realisasi pencapaian target terendah ada pada bulan September dengan persentase 19% dari target, artinya masih jauh dari target yang ditentukan. Lalu untuk realisasi pencapaian target tertinggi ada pada bulan April dengan persentase sebesar 111%, yang artinya sudah melebihi target yang ditentukan. Hal tersebut juga membuat bulan menjadi satu-satunya bulan dimana target tercapai. Kemudian rata-rata realisasi pencapaian target dari bulan Januari hingga Desember adalah sebesar 66%, yang artinya rata-rata realisasi pencapaian target masih belum memenuhi target yang ditentukan. Ketercapaian target disebabkan oleh faktor eksternal yaitu daya beli masyarakat yang meningkat. Namun, Annamiyya mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada bulan Februari, Mei, Juni, Agustus, dan September. Secara umum, diketahui bahwa *growth rate* dari pendapatan Annamiyya adalah 5%, nilai tersebut masih dibawah pertumbuhan pembelanjaan *fashion* muslim tahun 2022. Adapun hal-hal yang menyebabkan rendahnya pertumbuhan pendapatan Annamiyya adalah tidak melakukan pemasaran, tidak memproduksi produk baru dan adanya pengaruh kompetitor yang memproduksi dan menjual produk dengan segmen pasar yang hampir sama. *Heartshare* yang rendah merupakan salah satu faktor penyebab pertumbuhan pendapatan yang rendah. Ketika kualitas suatu produk dapat diterima oleh pasar, penting untuk melihat seberapa terkenal *brand fashion* hijab Annamiyya pada target pasar. Perusahaan yang memiliki *mind share* dan *heart share* yang tinggi dapat mempengaruhi keuntungan dalam pendapatan dan *market share* pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, dilakukan observasi terkait *heart share* Annamiyya dengan para pesaingnya melalui jumlah *followers* Shopee.

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Followers Shopee

No.	<i>Brand Hijab</i>	Jumlah <i>followers</i> Shopee
1.	Itsmostly	118.5 K
2.	Tesavara	63.5 K
3.	Fariva Hijab	54.5 K
4.	Lavishka scarves	48.4 K

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Followers Shopee (Lanjutan)

No.	Brand Hijab	Jumlah followers Shopee
6.	Rnd Hijab	46.3 K
7.	Mallow Hijab	38. 5 K
8.	Annamiyya	18.7 K

Berdasarkan data pada Tabel I.1 Annamiyya memiliki followers Shopee yang relatif rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Itsmostly merupakan kompetitor terkuat Annamiyya dikarenakan Itsmostly memiliki jumlah *followers* Shopee tertinggi. Salah satu cara untuk mengetahui penyebab lemahnya *heart share* Annamiyya yaitu dengan melakukan observasi lanjut terhadap bauran komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Annamiyya dan kompetitor terkuat yaitu Itsmostly.

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Annamiyya dan Kompetitor

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Annamiyya	Itsmostly
1.	<i>Advertising</i>	Annamiyya menjual produk di <i>marketplace</i> Shopee, menggunakan <i>packaging</i> dan logo untuk hijab premium	Itsmostly menjual produk di <i>marketplace</i> Shopee menggunakan <i>packaging</i> dan logo pada seluruh hijab yang dijual
2.	<i>Sales Promotion</i>	Annamiyya memberikan diskon dan <i>give away</i> pada <i>event</i> tertentu	Itsmostly memberikan diskon dan <i>give away</i> pada <i>event</i> tertentu
3.	<i>Event and Experiences</i>	-	Itsmostly pernah mengikuti <i>event social chic</i>

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Annamiyya dan Kompetitor (Lanjutan)

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Annamiyya	Itsmostly
4.	<i>Public Relations and Publicity</i>	Annamiyya beberapa kali melakukan <i>endorsement</i> dengan <i>influencer</i>	Itsmostly beberapa kali melakukan <i>endorsement</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i>
5.	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Annamiyya memasarkan produk melalui konten pada sosial media <i>Instagram</i>	Itsmostly memasarkan produk melalui konten pada sosial media <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>
6.	<i>Mobile Marketing</i>	-	-
7.	<i>Direct and Database Marketing</i>	Annamiyya melakukan penjualan pada <i>marketplace</i> Shopee	Itsmostly melakukan penjualan pada <i>markeplace</i> Shopee dan <i>Tiktokshop</i>
8.	<i>Personal Selling</i>	-	-

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran. Perbandingan bauran komunikasi pemasaran pada *brand* Annamiyya dan Itsmostly dapat dilihat pada Tabel I.2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa Annamiyya hanya menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran. Perbedaan bauran komunikasi pemasaran antara Annamiyya dengan Itsmostly yaitu pada bauran *event and experiences*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Annamiyya belum efektif dibandingkan dengan Itsmostly. Melihat persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, maka setiap perusahaan perlu melakukan inovasi dalam mengenalkan produknya kepada

pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan observasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Annamiyya dengan salah satu pesaingnya yaitu Itsmostly.

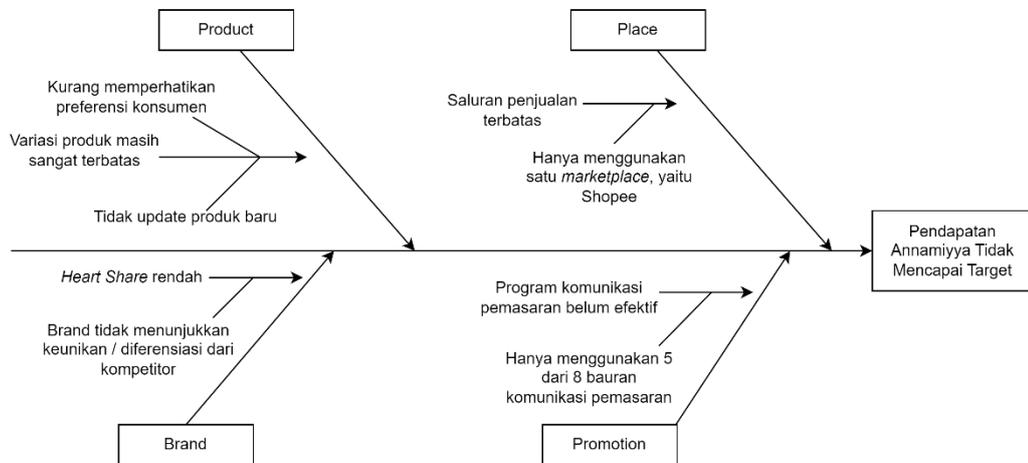
Tabel I.3 Perbandingan Produk Annamiyya dengan Pesaing Itsmostly

	Annamiyya			Itsmostly		
Kategori	Jenis Produk	Variasi Bahan	Variasi Warna	Jenis Produk	Variasi Bahan	Variasi Warna
Hijab	Hijab Segiempat	5	45	Hijab Segiempat	6	50
	Pashmina	-	-	Pashmina	4	49
	Hijab Instan	-	-	Hijab Instan	2	16
Kategori	Jenis Produk	Variasi Bahan	Variasi Warna	Jenis Produk	Variasi Bahan	Variasi Warna
Aksesoris Hijab	<i>Inner</i>	-	-	<i>Inner</i>	1	10
Atasan	<i>Shirt</i>	1	5	<i>Shirt</i>	2	48
	<i>Outer</i>	-	-	<i>Knit</i>	2	6
	<i>Cardigan</i>	-	-	<i>Cardigan</i>	3	6
Bawahan	<i>Skirt</i>	-	-	<i>Skirt</i>	1	14
Terusan	<i>Dress</i>	-	-	<i>Dress</i>	5	20
Mukena	Mukena	-	-	Mukena	3	25

Berdasarkan Tabel I.3 dilakukan perbandingan produk Annamiyya dengan Itsmostly. Annamiyya dan Itsmostly memiliki jenis produk yang serupa seperti hijab dan atasan. Namun, dapat dilihat pada Tabel I.3, variasi produk Annamiyya masih sangat terbatas dibandingkan dengan pesaingnya. Annamiyya hanya menjual produk hijab segi empat dan satu atasan. Sedangkan Itsmostly menjual berbagai jenis hijab dan produk fashion lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk Annamiyya masih kurang bervariasi.

Berdasarkan data dan hasil observasi yang diperoleh, maka selanjutnya adalah membuat visualisasi akar permasalahan menggunakan diagram *fishbone*. Faktor-

faktor yang digunakan dalam diagram *fishbone* terdiri dari *promotion*, *brand*, *product*, dan *place*. Berikut ini adalah diagram *fishbone* untuk mengetahui akar masalah pendapatan Annamiyya tidak mencapai target dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Diagram Fishbone Annamiyya

Pada Gambar I.1 beserta dengan paragraf penjelasnya, dapat diketahui bahwa rata-rata realisasi pencapaian target dari bulan Januari hingga Desember adalah sebesar 66%, yang artinya rata-rata realisasi pendapatan Annamiyya masih belum mencapai target. Berdasarkan Gambar I.2, melalui diagram *fishbone* dapat diketahui faktor-faktor yang menyebabkan pendapatan Annamiyya tidak mencapai target adalah faktor *promotion*, *brand*, *product*, dan *place*. Permasalahan pada faktor *promotion* yaitu program komunikasi pemasaran Annamiyya belum efektif. Annamiyya hanya menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran. Pada faktor *brand* yaitu Annamiyya memiliki *heart share* yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya karena Annamiyya tidak menunjukkan keunikan atau diferensiasi dari kompetitor. Faktor lainnya yaitu *product* Annamiyya masih sangat terbatas dan tidak *update* dengan model yang baru dan jenis hijab yang kurang bervariasi karena belum memperhatikan preferensi konsumen. Pada faktor yang terakhir yaitu *place*, saluran penjualan yang digunakan Annamiyya sangat terbatas karena hanya memiliki satu *marketplace* yaitu Shopee.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai permasalahan yang sudah dijelaskan maka dapat diidentifikasi perumusan masalah dari Tugas Akhir ini adalah bagaimana perancangan rekomendasi produk hijab Annamiyya agar meningkatkan minat beli konsumen?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang rekomendasi produk hijab Annamiyya yang tepat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

Hasil Tugas Akhir dapat dijadikan rekomendasi produk hijab Annamiyya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjabarkan tentang latar belakang dan mengidentifikasi masalah pada objek penelitian Annamiyya, rumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari dan menganalisa permasalahan dari Tugas Akhir pada Annamiyya mengenai *conjoint analysis*.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi sistematika perancangan, batasan dan asumsi Tugas Akhir, dan identifikasi komponen sistem terintegrasi.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dari tahap penggalian atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut penelitian dan pengumpulan kuesioner hingga proses pengolahan data menjadi *output* penelitian.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini penulis dijelaskan analisis dari hasil pengolahan atribut-atribut dan dilengkapi dengan rekomendasi perbaikan atribut berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk Annamiyya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan berdasarkan hasil perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan, serta saran dari hasil perancangan dan analisis implementasi hasil perancangan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

II.1 Literatur Terkait

Pada sub bab ini akan membahas mengenai kajian literatur terkait topik Tugas Akhir.

II.1.1 Kajian Perbaikan Produk pada Brand Fashion

Menurut William J. Stanton dalam Firmansyah (2019) suatu produk adalah gabungan atribut berwujud dan tidak berwujud yang meliputi kemasan, warna, harga, kualitas layanan, dan reputasi merek. Produk memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada perbaikan produk, terdapat variabel atau atribut yang difokuskan dalam menentukan variabel terpilih dan dilakukan identifikasi berdasarkan penelitian terdahulu, seperti pada Tabel II.1

Tabel II.1 Identifikasi Variabel Berdasarkan Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Objek	Variabel
<i>Using Conjoint analysis to Estimate Customers Preferences in the Apparel Industry</i>	(Le et al., 2019)	Pakaian	Model, Bahan, Warna, Bentuk, dan Harga
<i>A Brand Concept Strategy Model of T-Shirts for Young People Using Selected Conjoint analysis</i>	(Marui & Jing, 2022)	<i>T-Shirt</i>	<i>Brand Visibility, Harga, Kualitas, Functionality, Assortment, Sales Channels, Wearing pattern, Model</i>
<i>Consumer Preferences For Imitation Jersey</i>	(Sya'dullah E, 2021)	<i>Jersey Shirt</i>	Harga, Warna, Model, Gambar