

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Raxsa.co Apparel adalah *brand* yang merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di DIY dan bergerak di bidang *fashion*. Raxsa.co Apparel ini sendiri didirikan oleh Ksatria Refo Harnawan dan Sarwo Priyatno pada September 2018. Raxsa.co Apparel telah memiliki beragam jenis pakaian yang diproduksi seperti *T-shirt*, jaket, *hoodie*, polo dan kemeja. Dalam memasarkan produknya, Raxsa.co Apparel memiliki *offline store* di tiga cabang, salah satunya ada di Yogyakarta dan *online store* melalui *official website* dan melalui media sosial *Instagram*.

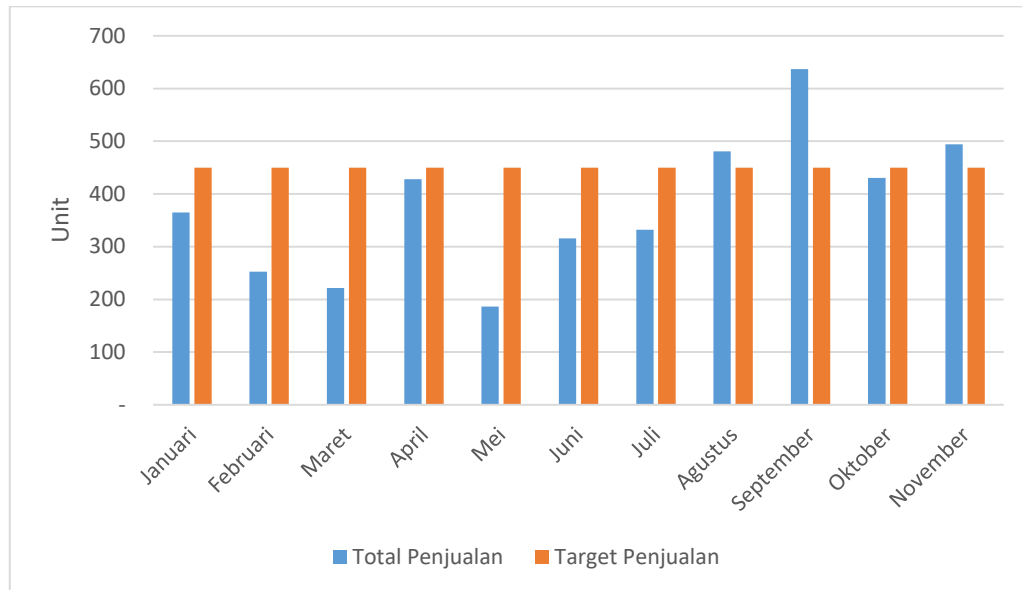
Tabel I. 1 Persentase Penjualan Produk Raxsa.co Apparel

NAMA PRODUK	PERSENTASE PENJUALAN
<i>Hoodie</i>	2%
Jaket	23%
Kemeja	3%
Polo	6%
<i>T-shirt</i>	66%

Sumber: (Data Internal Raxsa.co Apparel, 2022)

Berdasarkan Tabel I.1 yang merupakan data persentase penjualan produk terlaris dari Raxsa.co Apparel tahun 2022 penjualan tertinggi berada pada produk *T-shirt* dengan persentase sebesar 66% dan produk pendamping lainnya berupa *hoodie* 2%, kemeja 3%, polo 6% dan jaket 23%. Berdasarkan hasil *interview* dengan *problem owner*, produk yang menjadi unggulan dari penjualan yang ada di Raxsa.co Apparel adalah *T-shirt*. Oleh karena itu, Raxsa.co Apparel harus menjadikan produk tersebut sebagai pilihan konsumen dengan tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dengan

upaya untuk mengidentifikasi masalah berasal dari analisis penjualan yang ada pada Raxsa.co Apparel, dimana penjualan Raxsa.co Apparel setiap bulannya tidak stabil.

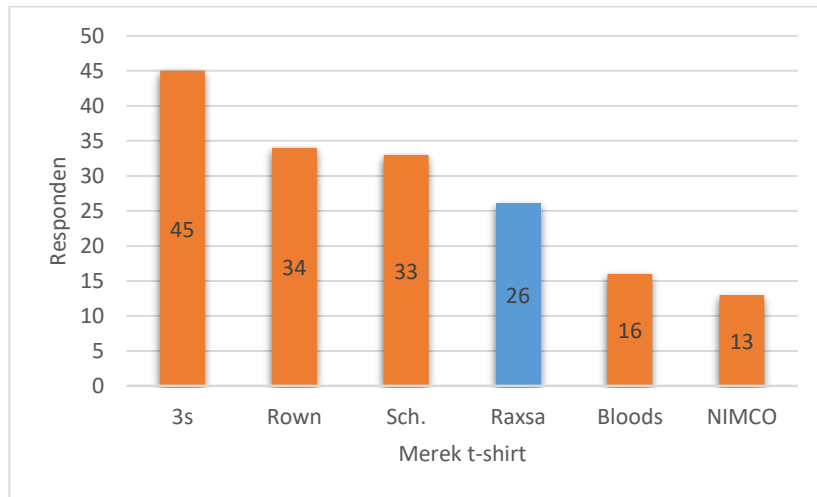


Gambar I. 1 Data Penjualan Produk *T-Shirt* Raxsa.co Apparel

Sumber: (Data Internal Raxsa.co Apparel, 2022)

Berdasarkan Gambar I.1, data penjualan Raxsa.co Apparel selama tahun 2022 menunjukkan bahwa target penjualan yang dimiliki oleh Raxsa.co Apparel tidak tercapai secara signifikan. Namun, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dalam bulan Agustus, September dan November, karena adanya permintaan yang lebih tinggi dari pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, target penjualan berubah-ubah mengikuti kebutuhan pelanggan pada produk. Total penjualan yang ada cenderung belum mencapai targetnya. Oleh karena itu, dilakukan survei pendahuluan

mengenai *brand awareness* konsumen terhadap merek produk *T-shirt* dengan melibatkan 60 responden.



Gambar I. 2 *Brand Awareness* Produk *T-Shirt*

Sumber: (Survei Pendahuluan, 2022)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan dengan mengidentifikasi lima merek *competitor* Raxsa.co Apparel berdasarkan bisnis *fashion* yang beroperasi di daerah yang sama dengan Raxsa.co Apparel. Lima merek kompetitor tersebut adalah 3Second, Rown Division, Bloods, Sch.(Ouval Research), dan NIMCO. Data dari survei pendahuluan menunjukkan bahwa merek-merek tersebut lebih dikenal oleh masyarakat daripada Raxsa.co Apparel, dan beberapa di antaranya memiliki tingkat keunggulan yang lebih terlihat dalam persepsi konsumen. Namun, menurut persepsi konsumen, merek produk *T-Shirt* yang paling banyak diketahui dan dianggap memiliki keunggulan adalah 3Second. Data jumlah *followers Instagram* pada Tabel I.2 dari keenam merek juga mengindikasikan bahwa Raxsa.co Apparel memiliki *brand awareness* yang rendah di platform media sosial. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup banyak dari pesaing-pesaing Raxsa.co Apparel di pasar.

Tabel I. 2 Jumlah *Followers* Merek *T-shirt* Maret 2023

No	Merek	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	3Second	1,100,000
2	Rown Division	444,000
3	Sch.	461,000
4	Raxsa.co Apparel	3,549
5	Bloods	507,000
6	NIMCO	54,600

Berdasarkan hasil survei pendahuluan mengenai pengetahuan konsumen terhadap merek produk *T-shirt*, maka dari itu diperlukan persepsi pengguna *T-shirt* Raxsa.co Apparel mengenai gambaran produknya kepada konsumen, dengan demikian dilakukan survei pendahuluan dan didapatkan hasil pada Gambar I.3.

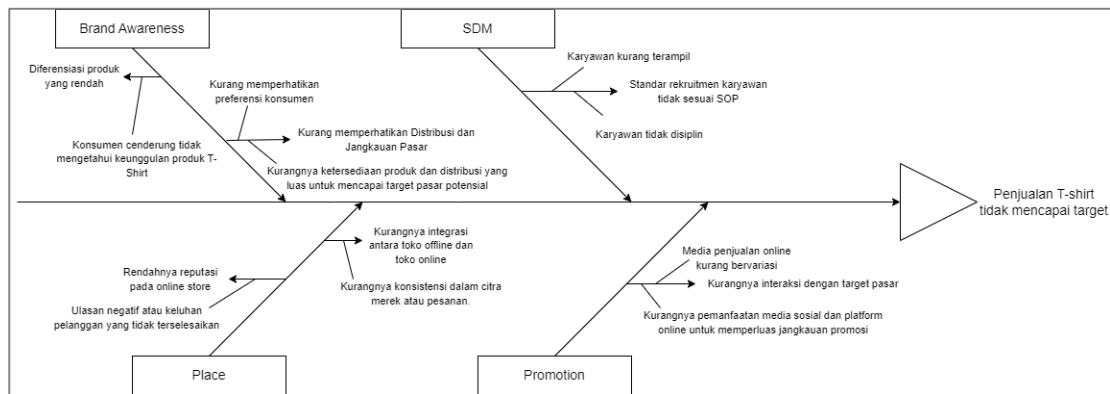


Gambar I. 3 Persepsi Pelanggan Raxsa.co Apparel

Sumber: (Survei Pendahuluan, 2022)

Gambar. I.3. menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk Raxsa.co Apparel. Hasil yang didapatkan dari survei pendahuluan yaitu 50% tidak mengetahui keunggulan dan sudah menggunakan produk dari Raxsa.co Apparel, namun 15% sudah mengetahui namun tidak menggunakan produknya dan lainnya sebesar 35% sudah

mengetahui dan sudah menggunakan. Oleh karena itu, Raxsa.co Apparel perlu menentukan *positioning* agar dapat memposisikan produk *T-Shirt* kepada konsumen agar target penjualan dapat stabil dan terpenuhi. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses pengambilan keputusan yang mana seorang pembeli akan melakukan pembelian aktualisasi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *positioning* merupakan tindakan merancang serangkaian penawaran serta citra perusahaan agar memperoleh tempat khusus pada pikiran sasaran, karena *positioning* yang tepat dan baik akan membentuk suatu citra yang baik dalam benak konsumen, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk saat melakukan keputusan pembelian yang didorong oleh faktor psikologis, yaitu persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), diferensiasi adalah strategi merancang perbedaan yang signifikan antara produk atau tawaran perusahaan dengan produk atau tawaran pesaing dalam pandangan konsumen yang mengupayakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing melalui atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan melakukan diferensiasi yang tepat, perusahaan mampu memberikan nilai tambah pada produknya dan membedakannya dari pesaing, sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, diferensiasi menjadi salah satu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meraih keberhasilan dalam persaingan di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015), juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek. Dengan demikian, penyebab terjadinya target penjualan produk *T-shirt* belum tercapai dapat diidentifikasi dan dianalisis menggunakan *fishbone diagram* untuk memvisualisasikan.



Gambar I. 4 Fishbone Diagram Target Penjualan T-Shirt Tidak Stabil

Berdasarkan Gambar I.4 terdapat *fishbone diagram* terkait akar permasalahan yang menyebabkan Raxsa.co Apparel tidak dapat mencapai target penjualan. Akar permasalahan pada Gambar I.4 yang dijelaskan melalui *Fishbone Diagram* yang terdapat beberapa aspek di dalamnya, yaitu Sumber Daya Manusia(SDM), *Brand Awareness*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat aspek yang sangat memengaruhi permasalahan pendapatan yang tidak stabil sehingga target penjualan tidak tercapai yang dialami oleh pihak Raxsa.co Apparel sebagai berikut:

- Aspek SDM, dikarenakan pada merekrut karyawan pihak Raxsa.co Apparel tidak sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang ada, sehingga menimbulkan adanya faktor terhdap aspek SDM yaitu karyawan yang tersedia kurang terampil dan tidak disiplin dalam pengelolaan proses produksi.
- Aspek *Brand Awareness*, dikarenakan Raxsa.co Apparel kurang memperhatikan preferensi konsumen dan kurangnya memperhatikan distribusi serta jangkuan pasar sehingga Raxsa.co Apparel ini kurang dikenal oleh khalayak umum dan tidak tersedia dengan cukup atau tidak mudah diakses oleh konsumen yang menjadi target pasar potensial.
- Aspek *Place*, dikarenakan rendahnya reputasi pada *online store* dan kurangnya integrasi antara toko *offline* maupun *online* maka pengelolaan *offline store* yang tidak maksimal sehingga reputasi Raxsa.co Apparel rendah di masyarakat.

- d) Aspek *Promotion*, dikarenakan Raxsa.co Apparel tidak maksimal dalam mengelola media atau *tools* penjualan yang dilakukan dinilai kurang adanya interaksi terhadap target pasarnya.

Berdasarkan analisis akar permasalahan yang dihadapi oleh Raxsa.co Apparel, pentingnya perhatian terhadap *positioning* menjadi menonjol. *Positioning* merujuk pada bagaimana merek Raxsa.co Apparel ditempatkan dalam benak konsumen, terutama dalam kaitannya dengan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, Raxsa.co Apparel harus memahami secara mendalam karakteristik dan preferensi dari target pasar mereka. *Positioning* yang berhasil akan menekankan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh produk Raxsa.co Apparel terutama pada produk *T-Shirt* dan mengaitkannya dengan kebutuhan serta aspirasi dari target pasar. Terutama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas bahan tinggi dan kenyamanan, *positioning* Raxsa.co Apparel dapat memanfaatkan nilai-nilai unik produk mereka untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan sesuai dengan karakter target pasar. Dalam konteks ini, strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan calon konsumen. Dengan pendekatan yang tepat dalam *positioning*, Raxsa.co Apparel dapat mengatasi tantangan yang ada dalam mencapai target penjualan, serta membangun hubungan yang solid dengan konsumen yang dituju. Dengan mempertimbangkan alternatif solusi untuk setiap akar masalah yang muncul, berikut adalah beberapa usulan alternatif solusi:

Tabel I. 3 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah		Alternatif Solusi
1.	SDM	Karyawan tidak disiplin.	Perancangan agenda <i>job description</i> dengan pelatihan <i>skill</i> bagi karyawan berdasarkan standar operasional prosedur Raxsa.co Apparel.
		Karyawan tidak terampil.	
		Karyawan tidak menjalankan SOP dengan maksimal.	

Tabel 1.3 Alternatif Solusi (Lanjutan)

2.	<i>Brand Awareness</i>	Diferensiasi produk yang rendah.	Perancangan perbaikan <i>positioning</i> produk <i>T-shirt</i> agar dapat memposisikan produk pada <i>competitor</i> dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .
		Kurang memperhatikan preferensi konsumen.	
3.	<i>Place</i>	Rendahnya reputasi pada <i>online store</i> .	Perancangan perbaikan kualitas pelayanan pelanggan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline store</i> .
		Kurangnya integrasi antara toko <i>offline</i> maupun <i>online</i> .	
		Promosi melalui <i>media social</i> tidak maksimal.	
4.	<i>Promotion</i>	Media penjualan <i>online</i> kurang variatif.	Perancangan program pemasaran melalui <i>e-marketplace</i> untuk meningkatkan penjualan produk <i>T-shirt</i> .
		Promosi melalui <i>social media</i> tidak maksimal.	

Berdasarkan pemilihan akar permasalahan yang digunakan penilaian dengan skala kepentingan 1 sampai 4 untuk mengetahui akar permasalahan yang yang memperoleh total nilai terbesar akan diprioritaskan untuk diselesaikan permasalahannya. Penilaian dilakukan berdasarkan diskusi dengan *problem owner* dengan pertimbangan empat kriteria yaitu relatif mudah, relatif murah, lebih cepat untuk direalisasikan dan memiliki pengaruh yang besar dalam penyelesaian masalah.

Tabel I. 4 Skala Penilaian Implementasi Potensi Solusi

No	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Potensi Solusi				Total Nilai
		Relatif mudah	Relatif murah	Lebih cepat untuk direalisasikan	Memiliki pengaruh yang besar	
1	Perancangan agenda <i>job description</i> dengan pelatihan <i>skill</i> bagi karyawan berdasarkan standar operasional prosedur Raxsa.co Apparel.	3	4	2	2	11
2	Perancangan perbaikan <i>positioning</i> memposisikan produk pada kompetitor dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .	4	3	5	4	16

Tabel I. 5 Skala Penilaian Implementasi Potensi Solusi (Lanjutan)

No	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Potensi Solusi				Total Nilai
		Relatif mudah	Relatif murah	Lebih cepat untuk direalisasikan	Memiliki pengaruh yang besar	
3	Perancangan perbaikan kualitas pelayanan pelanggan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline store</i> .	3	2	3	2	10
4	Perancangan program pemasaran melalui <i>e-marketplace</i> untuk meningkatkan penjualan produk <i>T-shirt</i> .	3	3	4	4	14

Berdasarkan Tabel I.5 dipilih potensi solusi perancangan perbaikan *positioning* produk *T-shirt* untuk memperkuat pemosisian produk di antara pesaingnya, dan meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan total penilaian terbesar yaitu 16. Pemilihan alternatif solusi didasarkan pada bahwa perancangan perbaikan *positioning* merupakan potensi perbaikan yang tepat untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan produk Raxsa.co Apparel untuk tercapainya target penjualan di antara pesaingnya dan meningkatkan *brand awareness* konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka perumusan masalah pada tugas akhir terhadap penjualan produk *T-shirt* Raxsa.co Apparel terkait perancangan perbaikan *positioning* adalah:

1. Atribut pada produk *T-shirt* Raxsa.co Apparel apa saja yang digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Pada posisi manakah produk *T-shirt* Raxsa.co Apparel terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen *T-shirt*?
3. Bagaimana rancangan perbaikan *positioning* yang dapat membantu Raxsa.co Apparel pada produk *T-shirt* untuk menemukan merek di benak konsumen?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka tujuan yang akan dicapai pada tugas akhir ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut berdasarkan *perceptual mapping* pada *T-shirt*.
2. Memposisikan produk *T-shirt* Raxsa.co Apparel dengan merek pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen.
3. Menghasilkan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning* yang dapat diterapkan oleh Raxsa.co Apparel berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi konsumen *T-Shirt*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Raxsa.co Apparel dalam memahami preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk *T-Shirt* dengan *perceptual mapping*.
2. Membantu Raxsa.co Apparel untuk untuk mengoptimalkan saluran penjualan kepada masyarakat Yogyakarta terkait rancangan perbaikan *positioning*.

I.5 Sistematika Penulisan

Adapun penyusunan sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang analisis penjualan Raxsa.co Apparel dan memberikan alternatif solusi untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Uraian permasalahan yang dibahas meliputi masalah SDM, diferensiasi produk yang rendah, reputasi *online store* yang rendah, dan kurangnya integrasi antara toko *offline* dan *online*. Pembangkitan alternatif solusi dilakukan dengan mempertimbangkan empat kriteria yaitu relatif mudah, relatif murah, lebih cepat untuk direalisasikan, dan memiliki pengaruh yang besar dalam penyelesaian masalah. Perumusan masalah meliputi atribut pada produk *T-shirt* Raxsa.co Apparel yang digunakan dalam *perceptual mapping* dan posisi produk *T-shirt* Raxsa.co Apparel terhadap para pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping* menurut persepsi dari konsumen *T-shirt*. Tujuan penulisan adalah untuk memberikan solusi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* Raxsa.co Apparel. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan dan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* produk.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang literatur relevan sebagai teori pendukung seperti *positioning*, *perceptual mapping*, atribut produk dan analisis SWOT. *Positioning* bertujuan menciptakan citra unik dan superior di benak konsumen. *Perceptual mapping* menganalisis posisi relatif produk dalam persepsi konsumen. Atribut produk adalah fitur yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Analisis SWOT mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dengan mengaplikasikan konsep ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Dalam Metodologi Penyelesaian Masalah dilakukan pemaparan sistem pengumpulan data dengan studi literatur, wawancara kepada konsumen *T-Shirt* dan *brainstorming* dengan *problem owner* terkait atribut produk *T-Shirt* yang digunakan dalam penelitian dan melakukan survei *online* melalui kuesioner untuk mendapatkan nilai persepsi konsumen terhadap merek hingga validasi melalui deskripsi *feedback* oleh *problem owner* sebagai pihak yang memahami kondisi perusahaan dan verifikasi dengan memeriksa hasil dari rencana *positioning* yang sesuai dengan tujuan awal, spesifikasi standar metode yang dipilih, hasil perancangan *positioning* yang diperoleh juga sesuai dengan spesifikasi standar MDS, seperti Nilai *R-squared* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Stress* yaitu kurang dari 0,2, menunjukkan hasil MDS yang digunakan dan dikatakan layak sehingga dapat diterima yang akan digunakan untuk menjadi penguat dari Landasan Teori.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab ini dijelaskan jenis data sekunder yang diperoleh yaitu atribut *T-shirt* yang diperoleh berdasarkan studi literatur dan wawancara *Voice of Customer* (VOC) sedangkan data primer yang diperoleh yaitu data nilai persepsi konsumen terhadap produk *T-shirt* yang diperoleh berdasarkan survei menggunakan kuesioner (*Google Form*) dengan 100 responden kepada responden sesuai dengan kriteria dan memiliki pengetahuan dan informasi terhadap enam merek yang telah ditentukan. Data hasil kuesioner yang sudah dikumpulkan kemudian direkapitulasi untuk dilakukan pengolahan data. Pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dan direkapitulasi menggunakan *Microsoft Excel. Software* yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah *IBM SPSS*. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menentukan jumlah dimensi yang akan digunakan dalam analisis tersebut. Dimensi ini ditentukan berdasarkan atribut yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan uji *goodness fit*.

BAB V ANALISIS

Analisis pada bab ini berupa verifikasi dan validasi hasil rancangan strategi perbaikan *positioning* dilakukan dengan melibatkan *problem owner* untuk memvalidasi apakah hasil rancangan perbaikan *positioning*, yang bertujuan meningkatkan atribut *T-shirt*, dan memungkinkan diimplementasikan oleh Raxsa.co Apparel. Proses validasi dilakukan dengan diskusi antara peneliti dan *problem owner* terkait hasil rancangan strategi perbaikan *positioning* berdasarkan kondisi *existing* (sebelum diimplementasikan) dan kondisi ekspektasi pada perancangan strategi perbaikan *positioning*. Setelah itu, dilakukan analisis terkait hasil rancangan strategi perbaikan *positioning* berdasarkan kondisi *existing* dan kondisi ekspektasi untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada rancangan perbaikan strategi *positioning* yang dapat dipertimbangkan oleh Raxsa.co Apparel sebagai usulan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian tugas akhir ini adalah bahwa melalui analisis *perceptual mapping* dan persepsi konsumen dengan diidentifikasi sepuluh atribut penelitian dapat mengetahui posisi *T-Shirt* Raxsa.co Apparel di benak konsumen dengan rancangan perbaikan *positioning* dalam meningkatkan *brand awareness*. Adapun saran yang diberikan adalah Raxsa.co Apparel dapat mengimplementasikan lima strategi perbaikan *positioning* yang telah dirancang dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis data yang lebih komprehensif, serta melakukan penggalian literatur yang mendalam untuk memahami analisis SWOT.