BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

Clothing Arena Experience berdiri di Bandung pada tanggal 1 Oktober 2002 yang didirikan oleh seseorang yang bernama Dany Rachmad Subagyo, S.T dan sekaligus menjadi pemilik Clothing Arena Experience tersebut. Clothing Arena Experience berlokasi di jalan Ir. H. Djuanda No. 207 Bandung. Phone: 022-2506444 & Fax : 022-2500864 dimana tempat ini sekaligus menjadi kantor Clothing Arena Experience.

Pertama kali Clothing arena Experience didirikan hanya menjual barang-barang titipan dan beberapa merk orang lain, tapi sekarang Clothing Arena Experience telah membuat produk sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dan juga telah melebarkan sayapnya keberbagai kota besar di Indonesia seperti : Jakarta, Padang, Lampung, Makassar, Pekan baru, Bali, Yogyakarta, Sukabumi, Semarang, dan Bandung tentunya. Dengan cara menitipkan barang-barang hasil produksi Arena Experience ke distro-distro yang ada di kot-kota tersebut.

Clothing Arena Experience mempunyai konsep yang dikenal dengan " Youth Culture VS Mainstream " indi yang berasal dari kata Independent yang

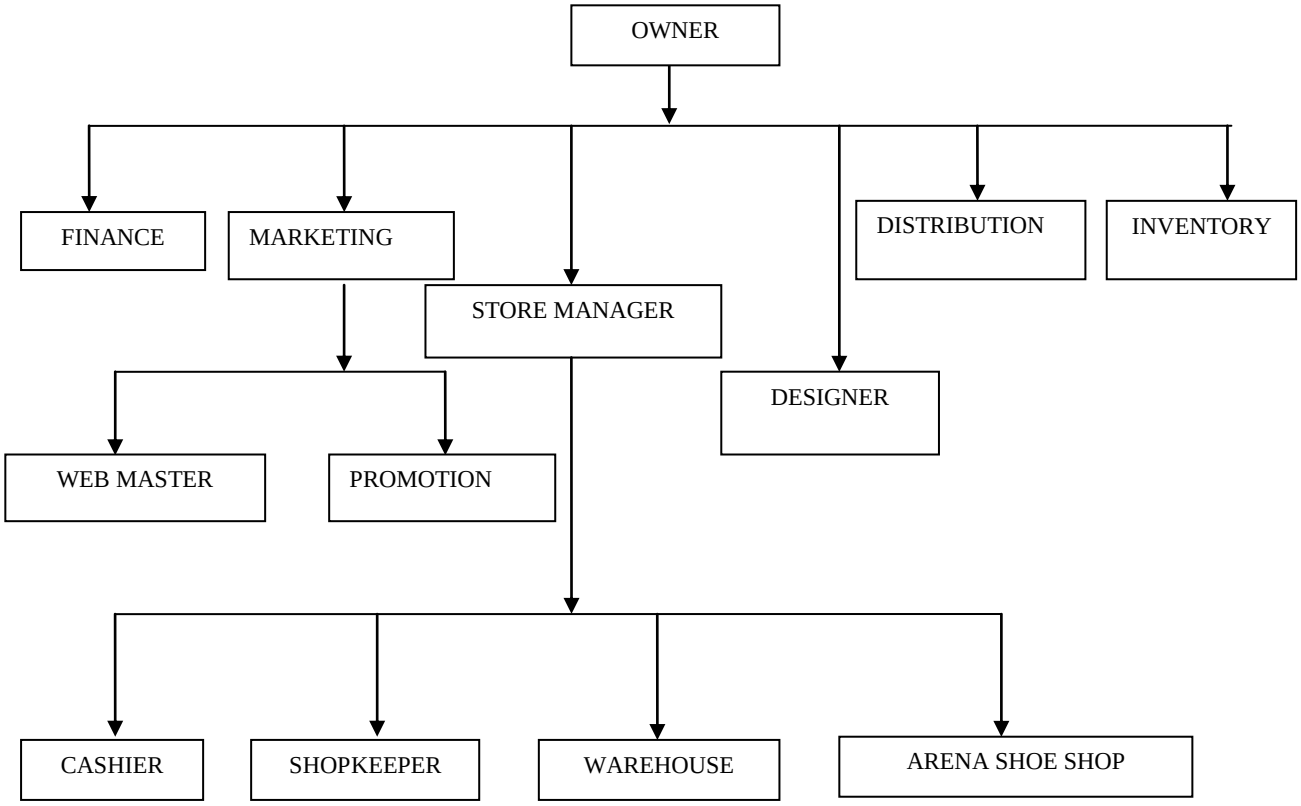
maksud awalnya adalah anti tren, tetapi ke antitrenan itu yang membuatnya malah banyak dicintai orang, akibatnya malah nge-tren.

Clothing Arena Experience mempunyai target market yaitu pelajar (usia 15-18 tahun) sebesar 75%, mahasiswa (usia 18-23 tahun) sebesar 15%, dan other sebesar 10%. Komposisi barang-barang yang dijual oleh Clothing Arena Experience adalah produk seperti : Kaos, Kemeja, Celana, Sabuk, Jaket, Tas, Boxer, Sandal, Dompet.

Adapun Second Brand dari Arena yang menjual khusus perempuan seperti : Blazer, Kemeja, Kaos, Jaket, Celana, Dompet, Sandal, dan juga Tas.

4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Clothing Arena Experience Bandung



Sumber : Clothing Arena Experience, 2010

Gambar 4.1
Struktur Organisasi : Clothing Arena Experience Bandung

4.1.1.3 Job Description

Deskripsi jabatan Clothing Arena Experience adalah sebagai berikut:

1. OWNER
   - Memantau segala bentuk kegiatan
   - Menerima laporan atas segala bentuk kegiatan sebagai dasar dari pertanggungjawaban setiap divisi
   - Melakukan evaluasi kerja pada setiap divisi yang ada
2. FINANCE
   - Memastikan ketersediaan dana oprasional yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk kegiatan oprasional sehari-hari
   - Mengatur segala jenis pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan perusahaan (Alur kas)
   - Memberlakukan langkah-langkah yang dapat mengurangi dan menanggulangi berbagai jenis risiko financial yang dapat dihadapi oleh perusahaan
   - Memastikan agar seluruh unit dan wilayah kerja perusahaan mematuhi policy dan Standard Operating Procedure (SOP) keuangan yang berlaku untuk masing-masing fungsi sesuai dengan rencana yang telah disetujui (Business Units Oversight)

- Memastikan konsolidasi keuangan yang akurat dan tepat waktu untuk keperluan pelaporan kepada direksi dan komisaris perusahaan.

3. DESIGNER

- Melakukan riset pasar akan apa yang sedang berkembang dalam bidang Ritel (Clothing) saat ini
- Membuat perencanaan design
- Memberikan kontribusi dalam ketersediaannya ide untuk dituangkan dalam bentuk produk

4. DISTRIBUTION

- Melakukan kegiatan pengiriman barang siap jual kepada ritel
- Mengumpulkan report (stock on hand) dan barang yang terjual
- Menganilisa dan memeriksa semua report penjualan
- Memberi pemasukan pengembangan design
- Menjaga hubungan baik kepada setiap stock

5. INVENTORY

- Menganalisa total kebutuhan barang dan mengatur penyediaan, pengadaan dan pengiriman barang sedimikian rupa agar alokasi barang disetiap tempat dapat memenuhi kebutuhan dengan efisien, efektif dan tepat waktu

- Menerima dan memproses permintaan barang dari setiap tempat, dan mengontrol pengiriman barang dari pemasok (supplier) agar barang dapat diterima oleh gudang, sesuai dengan waktu, kuantitas, kualitas dan biaya yang telah ditetapkan.

6. MARKETING

- Menentukan harga jual produk yang akan dipasarkan, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan
- Memonitor perolehan order serta merangkumnya dalam peramalan untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
- Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan
- Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey penjualan untuk tercapainya target kepuasan pelanggan.

7. WEB MASTER

- Mengatasi dan bertanggungjawab terhadap semua online store (web dan forum)
- Melakkukan update barang dan berita pada situs dan forum
- Memantau stok ketersediaan barang di gudang
- Menjawab semua pertanyaan online

8. PROMOTION

- Merencanakan dan menentukan kebijakan promosi yang dibutuhkan perusahaan
- Menentukan bentuk media dan bentuk promosi yang sesuai
- Menentukan materi promosi yang dibutuhkan
- Mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan promosi
- Memonitor dan menganalisa untuk menentukan efektifitas promosi

9. STORE MANAGER

- Mengatur segala sesuatu kebutuhan yang berhubungan dengan Toko
- Memantau segala kegiatan operasi di Toko
- Menentukan kegiatan bulanan Toko

10. CASHIER

- Menerima pembayaran dari konsumen
- Membuat data penjualan per hari di Toko
- Mengatur alur uang masuk per hari
- Melakukan verifikasi dan cross check dana yang disetor dan diterima dengan dokumen pendukung, untuk memastikan keakuratan dan kebenaran data

11. ARENA SHOE SHOP

- Menjaga keutuhan atau kelengkapan sepatu

- Mengecek display sepatu
- Berinteraksi langsung dengan konsumen
- Melayani konsumen/pembeli

12. SHOPKEEPER

- Menjaga keutuhan barang titip jual/konsinyasi
- Mengecek display barang
- Berinteraksi langsung dengan konsumen
- Melayani konsumen/pembeli

13. WAREHOUSE

- Mengatur alur barang masuk dan keluar
- Menjaga stock barang yang ada di gudang
- Berkoodinasi dengan pihak konsinyasi tentang ketersediaan barang di gudang
- Membuat surat masuk dan keluar barang

4.1.1.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Clothing Arena Experience, yaitu menjual barang-barang titipan dan disamping itu Arena Experiencepun membuat produk sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dan Clothing Arena Experience juga selalu menjaga kualitas dan pelayanannya agar konsumen merasa puas.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Promosi Penjualan yang dilakukan Clothing Arena Experience Bandung

Semakin ketatnya persaingan yang dirasakan oleh berbagai perusahaan khususnya dibidang *clothing* dalam menjalankan usahanya, memacu Clothing Arena Experience untuk melakukan berbagai kegiatan atau cara untuk mengatasi pesaing-pesaingnya. Salah satu cara untuk meningkatkan hasil penjulan adalah dengan melalui promosi.

Dalam usahanya Clothing Arena Experience memiliki berbagai macam jenis pembeli atau konsumen yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Clothing Arena Experience menggunakan promosi penjualan dengan alat promosinya yaitu: Diskon, Undian, dan kemasan harga khusus atau paket harga. Untuk tetap memelihara pembeli atau menarik perhatian calon pembeli dengan menetatapkan tujuan yang ingin dicapai dalam rangka pelaksanaan promosi penjualan untuk konsumen akhir tersebut yang pada dasarnya pelaksanaan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan untuk meningkatkan hasil penjualan.

4.2.2 Tujuan Pelaksanaan Promosi Penjualan yang dilakukan Clothing Arena Experience Bandung

Dalam melaksanakan promosi penjualan Clothing Arena Experience memiliki tujuan untuk meningkatkan citra dan meningkatkan hasil penjualan.

4.2.3 Alat-alat Promosi Penjualan yang digunakan Clothing Arena Experience

Mengacu pada tujuan yang diatas, untuk dapat mendorong konsumen lebih banyak menggunakan produk atau membeli produk. Maka Clothing Arena Experience menggunakan alat promosi penjualan sebagai berikut:

1. Diskon

   Diskon di adakan agar para calon pembeli tertarik untuk membeli produk Clothing Arena Experience. Diskon dilakukan setiap bulan-bulan sepi seperti pada bulan April yang biasanya dinamakan dengan *Rock Sale*, pada bulan-bulan rame seperti bulan Juni, dan biasanya di adakan pada akhir tahun yaitu pada bulan Desember.

2. Undian

   Clothing Arena Experience melakukan undian jika ada *event-event* tertentu saja. Seperti: acara yang selalu di adakan pada akhir tahun yang dinamakan *End Year Sale*, pameran, dan lain-lain. Undian yang diadakan yaitu semacam lotre, untuk pembelian minimal Rp. 100.000 pembeli akan mendapatkan satu lotre, isi dari lotre tersebut terdapat angka dari 1-100 yang bisa dicabut. Jika pembeli beruntung, akan mendapatkan hadiah seperti: kaos, jaket, topi, sabuk dan hadiah yang paling besar yaitu sepatu.

3. Kemasan harga khusus atau paket harga

   Alat promosi ini dilakukan sama seperti alat promosi yang diatas yaitu pada saat ada *event-event* tertentu. Contohnya *event Buy One*

Get One, yang biasanya disatuin dengan alat promosi penjualan yang berupa diskon. yang diadakan pada bulan-bulan sepi seperti pada bulan April, pada bulan-bulan rame seperti bulan Juni, dan biasanya di adakan pada akhir tahun yaitu pada bulan Desember.

4.2.4 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 95 lembar kuesioner kepada para konsumen atau pembeli produk Clothing Arena Experience di counternya yang tepatnya berada di jalan Ir. H. Djuanda No. 207 Bandung . Kuesioner ini berisi tanggapan konsumen tentang alat promosi penjualan yang digunakan Clothing Arena Experience.

Untuk mendapat gambaran mengenai konsumen yang menjadi objek penelitian ini, maka di bawah ini akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, pekerjaan, pengeluaran perbulannya dalam berbelanja pakaian, dan dalam sebulan berapa kali mengunjungi Clothing Arena Experience yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	66	69%
Wanita	29	31%
Total	**95**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukan bahwa sebesar 69% terdiri atas

responden pria dan 31% terdiri atas responden wanita. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria.

Tabel 4.2
Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	52	55%
21-25 tahun	27	28%
26-30 tahun	14	15%
> 30 tahun	2	2%
Total	**95**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui responden yang berusia 15-20 tahun sebesar 55%, responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 28%, lalu responden yang berusia 26-30 tahun sebesar 15%, kemudian responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebesar 2%. Dari data diatas menunjukan responden terbesar adalah mereka yang berusia antara 15-20 tahun, dan terkecil adalah responden yang berusia diatas dari 30 tahun.

Tabel 4.3
Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	47	49%
Mahasiswa	29	31%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	-	-
Wiraswasta	6	6%
Pegawai Swasta	11	12%
Lain-lain	2	2%
Total	**95**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui responden yang berprofesi sebagai Pelajar sebanyak 47 orang (49%), responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa sebanyak 29 orang (31%), responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 6 orang (6%), lalu responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanayak 11 orang (12%) dan responden yang berprofesi Lain-lain sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini masih dalam status Pelajar.

Tabel 4.4
Karateristik Responden Berdasarkan pengeluaran perbulannya dalam berbelanja pakaian

Jumlah Pengeluaran	Jumlah	Persentase
<Rp. 100.000,-	27	28%
Rp. 100.000,-s/d Rp. 500.000,-	55	58%
Rp. 500.000,-s/d Rp. 1.000.000,-	11	12%
>Rp. 1.000.000,-	2	2%
Total	**95**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dari 95 orang yang menjadi objek penelitian 27 orang responden (28%) menghabiskan kurang dari Rp. 100.000,- dalam satu bulan untuk berbelanja pakaian, 55 orang responden (58%) menghabiskan antara Rp. 100.000,-s/d Rp. 500.000,- dalam dalam satu bulan untuk berbelanja pakaian, kemudian 11 orang responden (12%) menghabiskan antara Rp. 500.000,-s/d Rp. 1.000.000,- dalam satu bulan untuk berbelanja pakaian, dan yang terakhir sebanyak 2 orang responden (2%) menghabiskan lebih dari Rp. 1.000.000,- dalam satu bulan untuk berbelanja pakaian. Dengan demikian mayoritas yang

menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang menghabiskan antara Rp. 100.000, s/d Rp. 500.000 dalam satu bulan untuk berbelanja pakaian.

Tabel 4.5

Karateristik Responden Berdasarkan Kunjungan perbulan pada Clothing Arena Experience

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 kali	51	54%
2 kali	26	27%
3 kali	13	14%
4 kali	5	5%
Total	**95**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui responden yang mengunjungi 1 kali dalam sebulan sebesar 54%, responden yang mengunjungi 2 kali sebulan sebesar 27%, responden yang mengunjungi 3 kali dalam sebulan sebesar 14%, serta yang dalam sebulan 4 kali menunjungi sebesar 5%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 54% orang yang mengunjuni clothing Arena Experience 1 kali dalam sebulan.

4.2.5 Tanggapan Responden

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden diperoleh data bahwa para responden sebagian besar telah mengetahui Promosi Penjualan tang dilakukan oleh Clothing Arena Experience Bandung.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Clothing Arena Experience yaitu dengan beberapa indikator antara lain :

1. Diskon yaitu tingkat variasi diskon dalam meningkatkan hasil penjualan dan tingkat kesesuain diskon dengan barang yang diminati konsumen.
2. Undian yaitu tingkat undian dalam meraih simpati konsumen dan tingkat undian dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
3. Kemasan harga khusus atau paket harga yaitu tingkat kemenarikan harga khusus/ paket harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan tingkat kesesuaian harga khusus/ paket harga dengan kelayakan produk.

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Clothing Arena Experience Bandung berikut ini adalah ulasan mengenai tanggapan responden dari hasil kuesioner.

1. Diskon

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Variasi Diskon yang Ditawarkan Clothing Arena Experience dapat menjadi Daya Tarik Komnsumen Untuk Memnbeli Suatu Produk

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	24%
Setuju	29	31%
Cukup Setuju	**38**	**40%**
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dideskripsikan mengenai tanggapan responden terhadap tingkat variasi diskon yang ditawarkan oleh Clothing Arena, dimana 24% responden menyatakan sangat setuju, 31% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan cukup setuju, dan 5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa variasi diskon yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik bagi para konsumennya hal ini disebabkan karena diskon yang ditawarkan Clothing Arena Experience cukup menarik dan sudah sesuai dengan barang atau produk yang diinginkan oleh konsumen, namun ada sebagian hasil responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan variasi diskon yang ditawarkan oleh Clothing Arena Experience dikarenakan responden belum merasakan keseluruhan diskon yang ditawarkan oleh Clothing Arena Experience.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Diskon Yang Diberikan Clothing Arena Experience Sudah Sesuai Dengan Barang Yang Diinginkan Oleh Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	19%
Setuju	23	24%
Cukup Setuju	**26**	**27%**
Tidak Setuju	17	18%
Sangat Tidak Setuju	11	12%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dideskripsikan mengenai tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian diskon yang diberikan dengan barang Clothing Arena Experience, dimana 19% responden menyatakan sangat setuju,

24% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan cukup setuju, 18% responden menyatakan tidak setuju, dan 12% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa diskon yang diberikan sudah sesuai dengan barang yang diinginkan hal ini disebabkan karena produk/barang Clothing Arena Experience cukup layak untuk dijual dan barang tersebut mamang cukup sesuai dengan keinginan konsumen, namun ada sebagian responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan kesesuaian diskon yang ditawarkan oleh Clothing Arena Experience dikarenakan responden tidak dapat merespon diskon yang ditawarkan oleh Clothing Arena Experience.

Tabel 4.8

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Diskon

Keterangan	**Skor**					**Skor Total**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
Tingkat Variasi Diskon Yang Diberikan	23x5=115	29x4=116	38x3=114	5x2=10	**0**	**355**
Tingkat kesesuaian Diskon Yang Diberikan	18x5=90	23x4=92	26x3=78	17x2=34	11x1=11	**305**
	Jumlah					**660**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Diskon

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Diskon}}{5 \text{ x } 2 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{660}{950} x100\%$$

= 69.47 %

Tabel 4.9

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	**Baik**
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Jika dilihat dari tabel 4.8 di atas pernyataan terhadap Diskon yang dilakukan Clothing Arena Experience dapat dikatakan Baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 69.47% yang dimana berada pada rentang skor baik yaitu (68.01% – <84.00%). Hal ini disebabkan oleh tanggapan responden bahwa diskon yang diadakan Clothing Arena Experience yang berdasarkan tingkat variasi atau tingkat kesesuaian sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari Clothing Arena Experience.

2. Undian

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Undian Yang Diadakan Clothing Arena Experience Dapat Menarik Perhatian Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	19%
Setuju	24	25%
Cukup Setuju	**36**	**38%**
Tidak Setuju	13	14%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dideskripsikan mengenai tanggapan responden terhadap Undian yang diadakan Clothing Arena Experience, dimana 19% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 38% responden menyatakan cukup setuju, 14% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa undian yang diadakan cukup menarik perhatian konsumen hal ini disebabkan para konsumen tertarik dengan hadiah undian yang dilakukan oleh Clothing Arena Experience, namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan undian yang diadakan Clothing Arena Experience dikarenakan responden tidak pernah mengetahui undian yang diadakan oleh Clothing Arena Experience.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Undian Yang Diberikan Clothing Arena Experience Dapat Memberikan Ikatan Yang Lebih Dekat Dengan Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	18%
Setuju	26	27%
Cukup Setuju	**41**	**43%**
Tidak Setuju	8	9%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dideskripsikan mengenai tanggapan responden terhadap tingkat undian Clothing Arena Experience yang diberikan memberikan ikatan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana 18% responden

menyatakan sangat setuju, 27% responden menyatakan setuju, 43% responden menyatakan cukup setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa undian yang diberikan Clothing Arena Experience dapat memberikan ikatan lebih dekat dengan konsumen hal ini disebabkan karena Clothing Arena Experience selalu ingin memberikan dengan apa yang konsumen inginkan, namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena responden tidak dapat merespon undian yang diberikan oleh Clothing Arena Experience.

Tabel 4.12
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Undian

Keterangan	**Skor**					**Skor Total**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	
Undian Yang Diadakan Dapat Menarik Perhatian Konsumen	18x5=90	24x4=96	36x3=108	13x2=26	4x1=4	**324**
Undian Yang Diberikan Dapat Memberikan Ikatan Yang Lebih Dekat Dengan Konsumen	17x5=85	26x4=104	41x3=123	8x2=16	3x1=3	**331**
	Jumlah					**655**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Undian

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Undian}}{5 \text{ x } 2 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{655}{950} x100\%$$

= 68.94%

Tabel 4.13
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	**Baik**
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Jika dilihat dari tabel 4.12 di atas pernyataan terhadap undian yang dilakukan Clothing Arena Experience dapat dikatakan baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 68.94% yang dimana berada pada rentang skor baik yaitu (68.01% – <84.00%). Hal ini disebabkan oleh tanggapan responden bahwa Undian yang diadakan Clothing Arena Experience dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberikan ikatan yang lebih dekat dengan konsumen.

3. Kemasan Harga Khusus atau Paket Harga

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Harga Khusus Yang Diberikan Clothing Arena Experience Membuat Konsumen Membeli Dalam Jangka Waktu Yang Panjang

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	15%
Setuju	28	29%
Cukup Setuju	**38**	**40%**
Tidak Setuju	12	13%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat dideskripsikan mengenai tanggapan responden kemasan harga khusus atau paket harga Clothing Arena Experience yang diberikan membuat konsumen membeli dalam jangka waktu yang panjang, dimana 15% responden menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan cukup setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju hal ini disebabkan karena Clothing Arena Experience selalu menginginkan yang terbaik buat para konsumennya sehingga para konsumen tidak berpindah ke *Clothing-clothing* yang lain, namun sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena responden tidak selalu mempertimbangkan kemasan harga dalam membeli sebuah produk.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap kelayakan Produk Yang Ditawarkan Clothing Arena Experience Telah Sesuai Dengan Harga Khusus Yang Diberikan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	21	22%
Cukup Setuju	**39**	**41%**
Tidak Setuju	15	16%
Sangat Tidak Setuju	11	12%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dideskripsikan mengenai tanggapan responden kesesuaian kelayakan produk dengan harga khusus yang ditawarkan Clothing Arena Experience, dimana 9% responden menyatakan sangat setuju, 22% responden menyatakan setuju, 41% responden menyatakan cukup setuju, 16% responden menyatakan tidak setuju, dan 12% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa kelayakan produk dengan kemasan harga khusus yang diberikan Clothing Arena Experience sudah cukup sesuai hal ini disebabkan karena produk dan harga yang ditawarkan Clothing Arena Experience cukup sesuai sehingga konsumen tertarik untuk membelinya, namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena responden tidak dapat merespon secara maksimal kemasan harga dalam membeli sebuah produk.

Tabel 4.16
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Harga Khusus atau Paket Harga

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kemasan Harga Khusus Yang Diberikan Membuat Konsumen Membeli Dalam Jamgka Waktu Yang Panjang	14x5=70	28x4=112	38x3=114	12x2=24	3x1=3	**323**
Kelayakan Produk Yang Ditawarkan Telah Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan	9x5=45	21x4=84	39x3=117	15x2=30	11x1=11	**287**
	Jumlah					**610**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Harga Khusus atau Paket Harga

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Harga Khusus}}{5 \text{ x } 2 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{610}{950} x100\%$$

$$= 64.21\%$$

Tabel 4.17

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	**Cukup Baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Jika dilihat dari tabel 4.16 di atas pernyataan terhadap kemasan harga khusus atau paket harga yang dilakukan Clothing Arena Experience dapat dikatakan baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 64.21% yang dimana berada pada rentang skor cukup baik yaitu (52% - <68%). Hal ini disebabkan oleh tanggapan responden bahwa kmasan harga khusus atau paket harga yang diadakan Clothing Arena Experience dapat membuat konsumen membeli dalam waktu yang panjang dan dan kelayakan produknya pun telah cukup sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen.

Analisis deskripsi tentang Promosi Penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Analisis Promosi Penjualan pada Arena Experience Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase
1	Diskon	**660**	**69.47%**
2	Undian	**655**	**68.94%**
3	Kemasan Harga Khusus atau Paket Harga	**610**	**64.21%**
Total		**1925**	

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Tabel 4.19

Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan

Skor Total	Skor Dalam %
1925	$= \frac{1925}{5x6x95} x100\% = 67.54\%$

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Maka hasil data peringkat promosi penjualan secara keselurahan sebesar 67.54% . Maka dihasilkan data peringkat promosi penjualan yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.20
Pengkategorian Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	**Cukup Baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Jika dilihat dari Tabel 4.20 diatas, maka dapat disimpulakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Clothing Arena Experience Bandung pada kategori cukup baik dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 1925 atau sebesar 67.54% yaitu berada diantara 68% - <84%. Tetapi walaupun sudah termasuk kategori cukup baik, Arena Experience belum bisa meningkatkan penjualan produknya. Ini disebabkan masih kurangnya pengenalan para pasar atau masyarakat terhadap produk Clothing Arena Experience dibanding

dengan *Clothing-clothing* lain sebagai pesaing yang memberikan konsep dengan lebih menarik sehingga masyarakat/konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

Diskon dinilai baik dikarenakan responden senang dengan harga yang lebih murah tetapi responden belum merasakan keseluruhan diskon yang ditawarkan dan responden tidak dapat merespon diskon yang ditawarkan oleh Clothing Arena Experience. Jadi produk-produk yang dikenakan diskon tidak sesuai dengan keinginan konsumen, karena konsumen menilai produk tersebut kuarang baik dari segi kualitasnya.

Undian dinilai baik dikarenakan sebagian responden menyatakan undian yang diberikan Clothing Arena Experience dapat memberikan ikatan lebih dekat dengan konsumen tetapi hal ini belum cukup untuk meningkatkan penjualan karena tidak sedikit juga dari responden tidak setuju dengan undian yang diadakan Clothing Arena Experience dikarenakan responden tidak pernah mengetahui undian yang diadakan oleh Clothing Arena Experience. Hal ini disebabkan kurangnya informasi yang diberikan pihak Clohing Arena Experience kepada para konsumennya.

Kemasan harga khusus atau paket harga dinilai cukup baik dikarenakan responden menyatakan kemasan harga khusus yang diberikan Clothing Arena Experience dapat membuat konsumen membeli dengan jangka waktu yang panjang dan sudah cukup sesuai, tetapi tidak semua konsumen dapat merespon secara maksimal kemasan harga dalam membeli sebuah produk. Hal ini disebabkan karena program yang diadakan masih kurang menarik bagi konsumen.

Dengan adanya penilaiaan cukup baik dari konsumen Clothing Arena Experience Bandung mengenai promosi penjualan yang dilakukan, maka dengan demikiaan promosi penjualan atau pun media-media promosi lainnya perlu ditingkatkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Sehingga dengan demikiaan tujuan dari Clothing Arena Experience Bandung dapat tercapai secara maksimal.

Dapat dilihat dari data-data diatas, bahwa promosi penjuaaln mempunyai peranan penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan adalah salah satu media dari berbagai media pemasaran yang dapat menarik perhatiaan konsumen pada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa ada dukungan dari media-media pemasaran yang lain. Karena antar media pemasaran mempunyai keterikatan satu sama lain, sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan baik dan tujuaan perusahaan pun dapat tercapai.