BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya kemajuan *fashion* di era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnisnya. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan agar mampu bersaing adalah dengan menerapkan suatu *positioning* antara produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

Menjamurnya Clothing di Bandung, menandakan bahwa semakin meningkat juga kreatifitas anak muda di Kota Bandung. Tetapi, tidak jarang bahwa dengan semakin banyaknya bermunculan Clothing, bisa menggeser nilai atau kualitas dari barang-barang yang diproduksi Clothing.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya Clothing yang ada, hanya beberapa yang masih memegang rasa idealisme terhadap barang-barang yang mereka buat. Sebuah Clothing seharusnya membuat karya yang sangat berbeda dengan yang ada dipasaran. Contohnya sebuah kaos yang dikeluarkan oleh Clothing biasanya menggunakan desain yang tidak biasa dari sinilah kita dapat mengerti sejarah desain suatu baju, bukan seperti kaos-kaos yang ada di Mal atau toko baju.

Arena Experience sebagai salah satu Clothing di Kota Bandung, tentu memiliki strategi pemasaran sendiri dalam usaha menempatkan atau memposisikan produknya di pasar. Menurut finale-shop.blog.friendster.com, Clothing adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula.

Menurut Sexton yang (2006:21), strategi pemasaran adalah cetak biru dari cara Anda mengalokasikan sumberdaya guna mencapai tujuan atau target bisnis Anda. Tanpa strategi pemasaran, tidak ada fokus yang jelas mengenai *customer* mana yang akan Anda kejar. Tanpa strategi pemasaran, tidak ada definisi yang jelas tentang apa yang istimewa dengan produk atau jasa organisasi Anda dan mengapa *customer* sasaran harus membelinya.

Organisasi sebesar apa pun membutuhkan strategi pemasaran. Pada kenyataannya, organisasi kecil secara khusus membutuhkan suatu strategi mengingat organisasi itu mungkin perlu menghimpun segala macam sumberdaya yang mereka miliki dibandingkan dengan kompetitor yang jauh lebih besar. Pasar sasaran dan *positioning* merupakan inti strategi pemasaran. Menurut Sexton yang dialih bahasakan oleh Aswita R. Fitriani (2006:29), tanpa menjelaskan secara spesifik pasar sasaran dan *positioning* Anda, strategi Anda tidak dapat mengoordinasikan, mengonsentrasikan, atau mengomunikasikan.

Semua strategi pemasaran dimulai dengan memahami *customer* dan calon *customer* dan bagaimana mereka memandang produk dan jasa Anda. Para *customer* berperilaku sesuai dengan persepsi mereka terhadap produk dan jasa, bukan berdasarkan opini manajer mengenai produk dan jasa yang ingin mereka jual. Pemasaran terdiri dari strategi sekaligus taktik. Memahami kebutuhan dan persepsi *customer* merupakan fondasi pemasaran.

Menurut Kotler (2007:373), tidak ada perusahaan yang bisa menang jika produk dan tawarannya sama dengan produk dan tawaran lainnya. Perusahaan harus melakukan diferensiasi dan penentuan posisi yang relevan. Sebagai bagian dari

proses manajemen merek strategis, setiap perusahaan atau tawaran harus menggambarkan gagasan besar yang khas dalam pikiran pasar sasaran.

Menurut Sexton (2006:139), *positioning* merupakan inti strategi pemasaran Anda. *Positioning* adalah alasan yang membuat *customer* sasaran harus membeli dari Anda, bukan dari kompetitor sasaran. Semakin kuat *positioning* Anda, semakin efektif strategi pemasaran Anda.

Menetapkan *positioning* dan pasar sasaran adalah dua keputusan paling penting yang Anda buat saat Anda menyusun suatu strategi pemasaran. Kedua keputusan ini tergantung pada seberapa baik Anda memahami kapabilitas Anda dan kapabilitas kompetitor Anda. Untuk menentukan *positioning*, Anda harus mengenal *customer* Anda dan mengetahui kapabilitas Anda sendiri. *Positioning* Anda harus cukup kuat agar dapat meraih *customer* dan mengalahkan kompetitor.

Menurut dadangsyafarudin.blogspot.com dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning*. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985:37), yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut: "*The positioning process should begin with the product them selves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give theproduct a unique position in the market place*." Dari definisi tersebut mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat juga menuntut pemilik Clothing untuk mengetahui bagaimana *product positioning* mereka. Penetapan posisi (*positioning*) biasanya tidak menjadi masalah dan tidak menjadi hal yang penting jika perusahaan sejenis yang tersedia di masyarakat tidak terlalu banyak, dan persaingan belum menjadi hal-hal yang penting. Tetapi *positioning* menjadi hal yang penting jika persaingan menjadi semakin ketat, seperti yang terjadi pada persaingan Clothing saat ini.

Karena begitu banyaknya kompetitor yang mengusung konsep sejenis, persaingan antar Clothing di Kota Bandung semakin ketat. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemilik Clothing untuk mengetahui posisi produknya adalah dengan melihat tanggapan konsumen dalam hal menilai produk Clothingnya.

Namun bila dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi kendala, dalam pelaksanaan *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung belum optimal. Hal tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan di pasar belum mencapai target penjualan dan memperoleh kedudukan yang kokoh, mengakibatkan Clothing Arena Experience Bandung belum dapat merebut *heart share* konsumen, sehingga masyarakat belum begitu mengenali produk Clothing tersebut.

Clothing Arena Experience saat ini belum menguasai pangsa pasar Clothing di Bandung. Karena adanya pesaing utama seperti eat347 yang merupakan pemrakarsa Clothing di Bandung, Ouval Research yang fokus desainnya lebih ke arah *skateboard,* Cosmic yang terkenal akan produk jaketnya dan yang terbaru tapi pantas untuk dijadikan pesaing yang cukup tangguh adalah Evil Army yang memiliki harga

tinggi dibanding Clothing lain. Dengan adanya pesaing utama dan pesaing baru, menyebabkan Clothing Arena Experience tidak bisa mencapai target penjualannya.

Karena itu strategi pemasaran dan menentukan pasar sasaran yang tepat sangat berperan dalam menjaga *product positioning* Clothing Arena Experience agar Clothing tersebut mendapatkan tanggapan yang baik di mata konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen dan menyaingi Clothing lain yang telah menjadi *market leader* dan tertanam dalam *heart-share* konsumen, seperti eat347 atau Ouval Research.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai **"ANALISIS *PRODUCT POSITIONING* PADA CLOTHING ARENA EXPERIENCE BANDUNG".**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Fenomena *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung yang masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya sebagai indikasi karena perusahaan tersebut belum optimal dalam hal pelaksanaan *product positioning*, hal tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan di pasar belum mencapai target penjualan dan belum memperoleh kedudukan yang kokoh, sehingga masyarakat belum begitu mengenali produk Clothing tersebut. Maka dari itu diperlukan suatu kajian mengenai *product positioning* dalam upaya menumbuhkan dan menanamkan persepsi positif agar perusahaan tersebut dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi, yang akan digunakan untuk menganalisis *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada Clothing Arena Experience Bandung adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Clothing Arena Experience Bandung, memberikan informasi tentang pelaksanaan *product positioning*, sehingga dapat memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.
2. Bagi karyawan di Clothing Arena Experience Bandung, memberikan informasi tentang pelaksanaan *product positioning*, sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, memberikan referensi tentang *product positioning*.
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.
3. Bagi peneliti, sebagai uji kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan terkait dengan *product positioning*.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Clothing Arena Experience Bandung yang beralamat di JL. Ir. H Djuanda No. 207 Bandung.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan Juli 2010, dengan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu																							
		Feb				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Usulan Penelitian				■	■																			
2	Penelitian di Perusahaan					■	■	■	■	■	■	■													
3	Pengumpulan Data											■	■	■	■	■	■	■							
4	Pengolahan dan Analisis Data																		■	■	■				
5	Penulisan Tugas Akhir																					■	■	■	■