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 ke berbagai 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 kota-kota tersebut.

Clothing Arena Experience mempunyai konsep yang dikenal dengan "*Youth Culture VS Mainstream Indie*" 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.

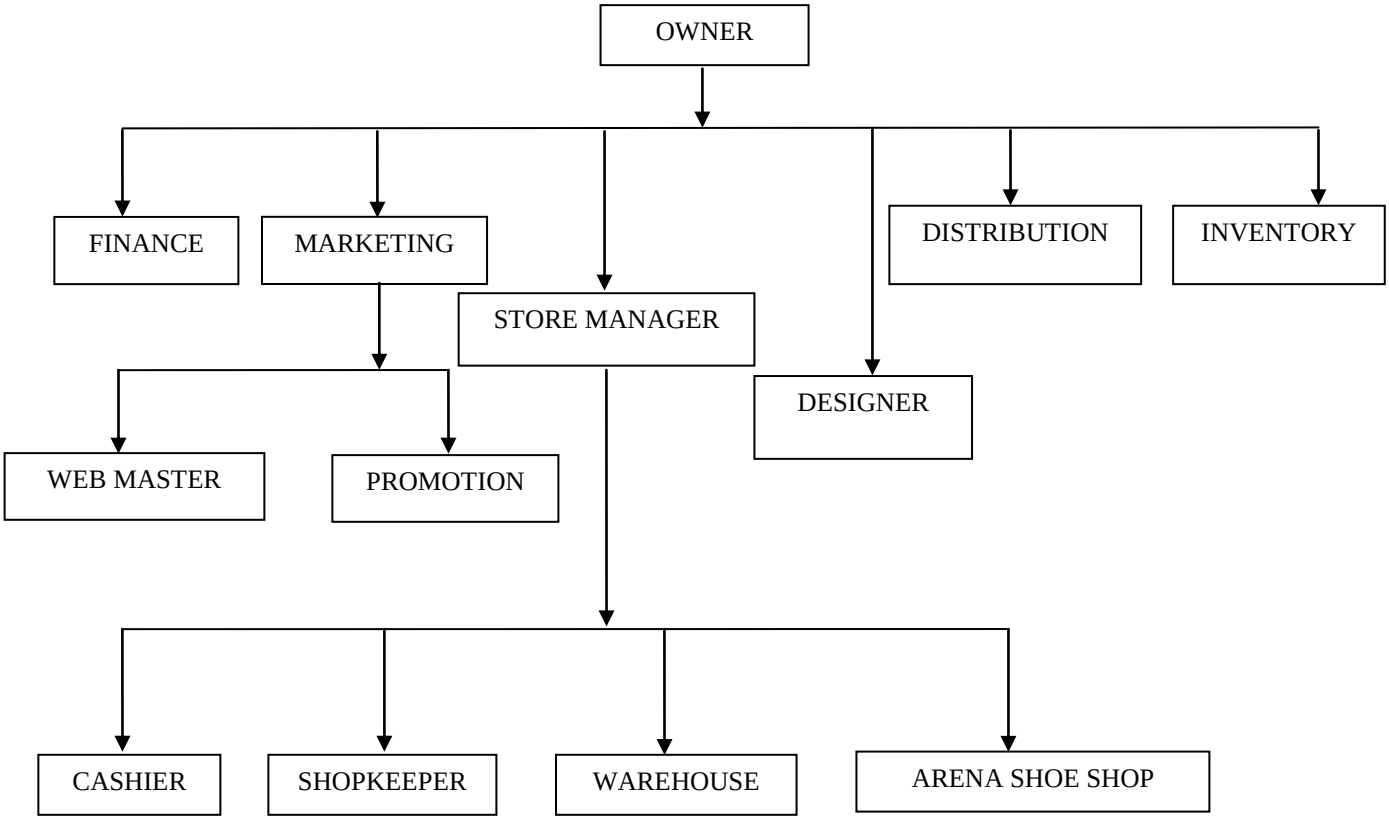
Clothing Arena Experience mempunyai target market yaitu pelajar (usia 15-18 tahun) sebesar 75%, mahasiswa (usia 18-23 tahun) sebesar 15%, dan other sebesar 10%. Komposisi barang-barang yang dijual oleh Clothing Arena Experience adalah produk seperti : kaos, kemeja, celana, sabuk, jaket, tas, boxer, sandal, dompet.

Adapun *Second Brand* dari Arena yang menjual khusus untuk perempuan seperti : blazer, kemeja, kaos, jaket, celana, dompet, sandal, dan juga tas.

4.1.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan, karena di dalam struktur organisasi terdapat garis pendelegasian wewenang yang seharusnya dilakukan.

STRUKTUR ORGANISASI CLOTHING ARENA EXPERIENCE BANDUNG



Sumber: Clothing Arena Experience

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Clothing Arena Experience Bandung

4.1.1.3. Job Description

Deskripsi tugas pada 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 resiko *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.

- Menganalisa 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).

- Melakukan *update* barang dan berita pada situs dan forum.
- Memantau *stock* 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 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. Clothing Arena Experience juga selalu menjaga kualitas dan pelayanannya agar konsumen merasa puas.

4.1.2. Pembahasan Masalah

4.1.2.1. Profil Responden

Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah mengunjungi Clothing Arena Experience Bandung sebanyak 95 orang. Sedangkan untuk profil responden itu sendiri terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, penghasilan responden, pendidikan terakhir responden dan frekuensi mengunjungi Clothing Arena Experience Bandung dalam satu bulan. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang penulis sebarkan, dapat diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	56	59%
Wanita	39	41%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.1. diatas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa sebesar 59% terdiri atas responden pria dan 41% responden wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria.

Tabel 4.2.
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
15 – 18 tahun	32	34%
19 – 25 tahun	49	52%
26 – 35 tahun	8	8%
>35 tahun	6	6%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.2. diatas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa sebesar 34% responden berusia 15-18 tahun, sebesar 52% responden berusia 19-25 tahun, sebesar 8% responden berusia 26-35 tahun dan 6% berusia >35 tahun. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia tahun 19-25 tahun.

Tabel 4.3.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar	31	33%
Mahasiswa	40	42%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3%
Pegawai Swasta	13	14%
Wiraswasta	3	3%
Lain-Lain	5	5%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.3. diatas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa sebesar 33% responden berprofesi sebagai Pelajar, sebesar 42% responden berprofesi sebagai Mahasiswa, sebesar 3% responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), sebesar 13% responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta, sebesar 3% responden berprofesi sebagai Wiraswasta dan sebesar 5% responden berprofesi Lain-Lain (Ibu Rumah Tangga). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai Mahasiswa.

Tabel 4.4.
Penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Frekuensi	Persentase
1 – 2 Juta	78	82%
2 – 3 Juta	11	12%
3 – 4 Juta	6	6%
>4 Juta	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.4. diatas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan penghasilan, menunjukkan bahwa sebesar 82% responden berpenghasilan 1-2 juta, sebesar 12% responden berpenghasilan 2-3 juta, sebesar 6% responden berpenghasilan 3-4 juta dan sebesar 0% responden berpenghasilan >4 juta. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki penghasilan 1-2 Juta.

Tabel 4.5.
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Persentase
SMP	13	14%
SMA	60	63%
DIII	6	6%
S1	16	17%
S2	0	0%
S3	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.5. diatas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa sebesar 14% responden pendidikan terakhirnya SMP, sebesar 63% responden pendidikan terakhirnya SMA, sebesar 6% responden pendidikan terakhirnya DIII, sebesar 17% responden

pendidikan terakhirnya S1, sebesar 0% responden pendidikan terakhirnya S2, sebesar 0% responden pendidikan terakhirnya S3. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pendidikan terakhirnya adalah SMA.

Tabel 4.6.
Frekuensi Mengunjungi Clothing Arena Experience Dalam Satu Bulan

Frekuensi Mengunjungi Clothing Arena Experience Dalam Satu Bulan	Frekuensi	Persentase
1 Kali	64	68%
2 Kali	19	20%
3 Kali	9	9%
4 Kali	3	3%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.6. diatas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan frekuensi mengunjungi Clothing Arena Experience dalam satu bulan, menunjukkan bahwa sebesar 68% responden mengunjungi Clothing Arena Experience 1 kali dalam satu bulan, sebesar 20% responden mengunjungi Clothing Arena Experience 2 kali dalam satu bulan, sebesar 9% responden mengunjungi Clothing Arena Experience 3 kali dalam satu bulan, sebesar 3% responden mengunjungi Clothing Arena Experience 4 kali dalam satu bulan. Dengan demikian, mayoritas responden mengunjungi Clothing Arena Experience 1 kali dalam satu bulan.

4.1.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung

Pada bagian ini akan disajikan tanggapan responden mengenai pelaksanaan *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung.

Objek penelitian ini adalah mengenai *product positioning* dimana yang menjadi indikator adalah atribut, manfaat, penggunaan / penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk dan mutu / harga. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai pelaksanaan *product positioning* dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Penetapan Posisi Berdasar Atribut

Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa atribut produk Clothing Arena Experience Bandung lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Clothing Arena Experience Bandung Lebih Menarik Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	39	41%
Cukup Setuju	34	36%
Tidak Setuju	12	13%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.7. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa atribut produk Clothing Arena Experience Bandung lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 8% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 36% menyatakan cukup setuju, 13% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa atribut produk Clothing Arena Experience Bandung lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya karena ada bermacam-

macam tema *design* yang bisa dipilih sesuai selera konsumen, diantaranya Arena *Youth Merchandise* yang membuat merchandise *group band Indie* asal Bandung seperti Beside, Rocket Rockers, Jolly Jumper, dan lain-lain, Arena Shoeshop adalah divisi untuk produk sepatu, East (*Rocability*) yang design produknya dikhususkan bagi pecinta musik, Hello yang design produknya lebih feminim & *girlie*, Juktapoz yang bertema *go green* dan Trasher yang *design* produknya dikhususkan bagi pecinta *skateboard*. Namun masih terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa atribut produk Clothing Arena Experience Bandung lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya karena masih ada beberapa design yang mengikuti *trademark* Clothing lain.

Tabel 4.8.
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Atribut

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kemenarikan Atribut Produk Dibandingkan Dengan Pesaingnya	8x5=40	39x4=156	34x3=102	12x2=24	2x1=2	**324**
	Jumlah					**324**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Atribut

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Atribut}}{5 \text{ x } 1 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{324}{475} x100\%$$

$$= 68{,}21\%$$

Tabel 4.9.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai Atribut pada Clothing Arena Experience Bandung didapat total skor sebesar 68,21%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Atribut pada Clothing Arena Experience Bandung adalah mampu bersaing. Hal ini disebabkan oleh tanggapan responden bahwa salah satu unsur yang membuat produk Arena Experience menarik adalah adanya berbagai macam tema design yang dapat dipilih sesuai kepribadian konsumen.

2. Penetapan Posisi Berdasar Manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa manfaat produk Arena Experience sebagai segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai ujung kaki yang memberikan kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi si pemakai, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.10.
Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Arena Experience Sebagai Segala Sesuatu Yang Dipakai Mulai Dari Kepala Sampai Ujung Kaki Yang Memberikan Kenyamanan dan Menampilkan Keindahan Bagi Si Pemakai, Sesuai Dengan Apa Yang Diinginkan Oleh Konsumen Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	31	33%
Cukup Setuju	42	44%
Tidak Setuju	13	14%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.10. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa manfaat produk Arena Experience sebagai segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai ujung kaki yang memberikan kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi si pemakai, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 9% menyatakan sangat setuju, 33% menyatakan setuju, 44% menyatakan cukup setuju, 14% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa manfaat produk Arena Experience sebagai segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai ujung kaki yang memberikan kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi si pemakai, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan bahannya mudah menyerap keringat dan model pakaian dibuat sesuai dengan usia dan selera konsumen

.

Tabel 4.11.
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Manfaat

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kesesuaian Manfaat Produk Dibandingkan Dengan Pesaingnya	9x5=45	31x4=124	42x3=126	13x2=26	0	**321**
	Jumlah					**321**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Manfaat

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Manfaat}}{5 \text{ x } 1 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{321}{475} x100\%$$

= 67,57%

Tabel 4.12.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai Manfaat pada Clothing Arena Experience Bandung didapat total skor sebesar 67,57%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Manfaat pada Clothing Arena Experience Bandung adalah

cukup mampu bersaing. Hal ini disebabkan oleh tanggapan responden bahwa manfaat produk cukup sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Penetapan Posisi Berdasar Penggunaan / Penerapan

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Penggunaan produk Clothing Arena Experience lebih mudah di padu padankan, dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.13.
Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Produk Clothing Arena Experience Lebih Mudah Di Padu Padankan, Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	22%
Setuju	44	46%
Cukup Setuju	24	26%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.13. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa penggunaan produk Clothing Arena Experience lebih mudah di padu padankan, dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, 26% menyatakan cukup setuju, 6% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penggunaan produk Clothing Arena Experience lebih mudah di padu padankan, dibandingkan dengan pesaingnya karena design dan warnanya yang cukup simpel. Namun, masih ada

responden yang menyatakan cukup setuju karena mereka beranggapan ada beberapa produk yang sulit dicari padanannya secara tepat.

Tabel 4.14.
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan / Penerapan

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kemudahan Penggunaan Produk Dibandingkan Dengan Pesaingnya	21x5=105	44x4=176	24x3=72	6x2=12	0	**365**
	Jumlah					**365**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan / Penerapan

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan / Penerapan}}{5 \text{ x } 1 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{365}{475} x100\%$$

= 76,84%

Tabel 4.15.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai Penggunaan / Penerapan pada Clothing Arena Experience Bandung didapat total skor sebesar 76,84%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan

bahwa tanggapan responden mengenai Penggunaan / Penerapan pada Clothing Arena Experience Bandung adalah mampu bersaing. Hal ini disebabkan produk Arena Experience mudah di padu padankan.

4. Penetapan Posisi Berdasar Pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa produk yang ditawarkan Clothing Arena Experience sudah sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.16.
Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ditawarkan Clothing Arena Experience Sudah Sesuai Dengan Keinginan Konsumen Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	26	27%
Cukup Setuju	40	43%
Tidak Setuju	24	25%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.16. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa produk yang ditawarkan Clothing Arena Experience sudah sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 5% menyatakan sangat setuju, 27% menyatakan setuju, 43% menyatakan cukup setuju, 25% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa produk yang ditawarkan Clothing Arena Experience sudah sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan apabila dilihat

secara keseluruhan dari mulai tema, *design*, warna dan model, umumnya produk sudah sesuai dengan target market Clothing Arena Experience yaitu kalangan remaja SMP dan SMA.

Tabel 4.17.
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pemakai

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kesesuaian Produk Yang Ditawarkan Dibandingkan Dengan Pesaingnya	5x5=25	26x4=104	40x3=120	24x2=48	0	**297**
	Jumlah					**297**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pemakai

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan}}{5 \text{ x } 1 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{297}{475} x100\%$$

$$= 62{,}52\%$$

Tabel 4.18.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai Pemakai pada Clothing Arena Experience Bandung didapat total skor sebesar 62,52%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Pemakai pada Clothing Arena Experience Bandung adalah cukup mampu bersaing. Hal ini disebabkan apabila dilihat secara keseluruhan dari mulai tema, *design*, warna dan model, umumnya produk sudah sesuai dengan target market Clothing Arena Experience yaitu kalangan remaja SMP dan SMA.

5. Penetapan Posisi Berdasar Pesaing

Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.19.
Tanggapan Responden Mengenai Produk Clothing Arena Experience Lebih Baik Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7%
Setuju	37	39%
Cukup Setuju	39	42%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.19. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 7% menyatakan sangat setuju, 39% menyatakan setuju, 42% menyatakan cukup setuju, 11% menyatakan tidak setuju

dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa *design* yang mengikuti *trademark* Clothing lain pada umumnya.

Tabel 4.20.
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pesaing

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Produk Lebih Baik Dibandingkan Dengan Pesaingnya	7x5=35	37x4=148	39x3=117	11x2=22	1x1=1	**325**
	Jumlah					**325**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pesaing

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pesaing}}{5 \text{ x } 1 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{325}{475} x100\%$$

$$= 68{,}42\%$$

Tabel 4.21.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya didapat total skor sebesar 68,42%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pesaing pada Clothing Arena Experience Bandung adalah mampu bersaing. Hal ini dikarenakan produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan.

6. Penetapan Posisi Berdasar Kategori Produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin pada kategori produk. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa dalam kategori produk pakaian dan aksesoris, Clothing Arena Experience selalu menjadi pemimpin dalam setiap produk yang dikeluarkan dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.22.
Tanggapan Responden Mengenai Dalam Kategori Produk Pakaian dan Aksesoris, Clothing Arena Experience Selalu Menjadi Pemimpin Dalam Setiap Produk Yang Dikeluarkan Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	20	21%
Cukup Setuju	43	46%
Tidak Setuju	27	28%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.22. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa dalam kategori produk pakaian dan aksesoris, Clothing Arena Experience selalu menjadi pemimpin dalam setiap produk yang dikeluarkan dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 5% menyatakan sangat

setuju, 21% menyatakan setuju, 46% menyatakan cukup setuju, 28% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa dalam kategori produk pakaian dan aksesoris, Clothing Arena Experience selalu menjadi pemimpin dalam setiap produk yang dikeluarkan dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan pendapat responden bahwa pangsa pasar Clothing masih dipimpin oleh Clothing lain dan produk Arena Experience belum menjadi unggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 4.23.
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kategori Produk

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kategori Produk Selalu Menjadi Pemimpin Dibandingkan Dengan Pesaingnya	5x5=25	20x4=80	43x3=129	27x2=54	0	**288**
	Jumlah					**288**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kategori Produk

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kategori Produk}}{5 \text{ x } 1 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{288}{475} x100\%$$

$$= 60{,}63\%$$

Tabel 4.24.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai Kategori Produk pada Clothing Arena Experience Bandung didapat total skor sebesar 60,63%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kategori Produk pada Clothing Arena Experience Bandung adalah cukup mampu bersaing. Hal ini disebabkan pendapat responden bahwa pangsa pasar Clothing masih dipimpin oleh Clothing lain dan produk Arena Experience belum menjadi unggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

7. Penetapan Posisi Berdasar Mutu / Harga

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Mutu produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan Harga produk Clothing Arena Experience lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.25.
Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Clothing Arena Experience Lebih Baik Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	60	64%
Cukup Setuju	24	25%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.25. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa mutu produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 8% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 25% menyatakan cukup setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mutu produk Clothing Arena Experience lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan produknya tahan lama.

Tabel 4.26.
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Clothing Arena Experience Lebih Terjangkau Dibandingkan Dengan Pesaingnya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	21%
Setuju	35	37%
Cukup Setuju	24	25%
Tidak Setuju	16	17%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**95**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.26. diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa harga produk Clothing Arena Experience lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana sebanyak 21% menyatakan sangat setuju,

37% menyatakan setuju, 25% menyatakan cukup setuju, 17% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga produk Clothing Arena Experience lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan Clothing Arena Experience sering mengadakan *sales promotion* (terdiri dari diskon, undian dan kemasan harga khusus) yang menggunakan *exterior display* dan dilaksanakan kurang lebih 3 bulan sekali.

Tabel 4.27.
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Mutu / Harga

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kesesuaian Mutu Dibandingkan Dengan Pesaingnya	8x5=40	60x4=240	24x3=72	3x2=6	0	**358**
Kesesuaian Harga Dibandingkan Dengan Pesaingnya	20x5=100	35x4=140	24x3=72	16x2=32	0	**344**
	Jumlah					**702**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Mutu / Harga

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

$$= \frac{702}{950} x100\%$$

$$= 73{,}89\%$$

Tabel 4.28.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai Mutu / Harga pada Clothing Arena Experience Bandung didapat total skor sebesar 73,89%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Mutu / Harga pada Clothing Arena Experience Bandung adalah mampu bersaing. Hal ini disebabkan produknya bermutu dan harga sudah disesuaikan dengan harga standar pasaran Clothing pada umumnya.

4.1.2.3. Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung

Skor total nilai tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29.
Tanggapan Responden Mengenai *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung

Keterangan	Skor Total	Persentase
Atribut	324	68,21%
Manfaat	321	67,57%
Penggunaan / Penerapan	365	76,84%
Pemakai	297	62,52%
Pesaing	325	68,42%
Kategori Produk	288	60,63%
Harga / Mutu	702	73,89%
Jumlah	**2622**	

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Jadi skor total keseluruhan adalah:

$$= \frac{2622}{5 \text{ x } 8 \text{ x } 95} x100\%$$

$$= \frac{2622}{3800} x100\%$$

= 69%

Tabel 4.30.
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa tanggapan responden mengenai *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung didapat skor sebesar 69%. Hal ini menerangkan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung adalah mampu bersaing.

Atribut dinilai mampu bersaing dikarenakan tanggapan responden bahwa salah satu unsur yang membuat produk Arena Experience menarik adalah adanya berbagai macam tema design yang dapat dipilih sesuai kepribadian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.29. Dengan skor total sebesar 324 dan persentase sebesar 68,21%.

Manfaat dinilai cukup mampu bersaing dikarenakan tanggapan responden bahwa manfaat produk cukup sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal

ini dapat dilihat dari tabel 4.29. Dengan skor total sebesar 321 dan persentase sebesar 67,57%.

Penggunaan / Penerapan dinilai mampu bersaing dikarenakan tanggapan responden bahwa produk Arena Experience mudah di padu padankan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.29. Dengan skor total sebesar 365 dan persentase sebesar 26,84%.

Pemakai dinilai cukup mampu bersaing dikarenakan tanggapan responden bahwa apabila dilihat secara keseluruhan dari mulai tema, *design*, warna dan model, umumnya produk sudah sesuai dengan *target market* Clothing Arena Experience yaitu kalangan remaja SMP dan SMA. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.29. Dengan skor total sebesar 297 dan persentase sebesar 62,52%.

Pesaing dinilai mampu bersaing. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.29. Dengan skor total sebesar 325 dan persentase sebesar 68,42%.

Kategori Produk dinilai cukup mampu bersaing dikarenakan tanggapan responden bahwa pangsa pasar Clothing masih dipimpin oleh Clothing lain dan produk Arena Experience belum menjadi unggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.29. Dengan skor total sebesar 288 dan persentase sebesar 60,63%.

Mutu / Harga dinilai mampu bersaing dikarenakan tanggapan responden bahwa produknya bermutu dan harga sudah disesuaikan dengan harga standar pasaran Clothing pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.29. Dengan skor total sebesar 702 dan persentase sebesar 73,89%.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung ialah sebesar 69%. Dimana secara keseluruhan, posisi tersebut termasuk dalam kategori mampu bersaing. Namun demikian perlu diketahui bahwa indikator *product positioning* yang meliputi atribut, manfaat, penggunaan / penerapan, pemakai, pesaing, kategori dan mutu / harga bukanlah merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk sekedar mengunjungi atau melakukan pembelian pada Clothing Arena Experience Bandung, diantaranya faktor kebersihan dan kerapihan, tempat, pelayanan, pemberian hadiah dan lain sebagainya.

Beberapa responden berpendapat bahwa Clothing Arena Experience Bandung kurang memperhatikan kebersihan dan kerapihan, hal tersebut dapat terlihat dari kotornya rak tempat penitipan barang, banyak sampah berserakan di halaman, adanya kulkas kecil untuk menyimpan minuman, yang sudah tidak berfungsi lagi dan beberapa krat teh botol yang sudah kosong diletakkan di dekat pintu masuk. Hal tersebut mencerminkan kurangnya estetika dan tentu saja sangat merusak *interior design* serta mengganggu pengunjung Clothing Arena Experience Bandung. Konsumen mengemukakan malas berkunjung dikarenakan dilihat dari halaman dan pintu masuknya saja keadaan sudah semrawut, bagaimana dengan keadaan di dalam Clothing tersebut yang tidak terlihat langsung oleh masyarakat.

Ukuran tempat kurang memadai, karena terlalu kecil dan tidak sebanding dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang. Dari segi

pelayanan, responden berpendapat belum maksimal karena masih adanya Staff yang tidak memberikan sambutan apabila ada konsumen yang datang dan tidak adanya inisiatif untuk membantu konsumen mencari / memilihkan produk yang diinginkannya. Umumnya di Clothing lain setelah melakukan transaksi pembelian produk, konsumen diberi hadiah berupa *sticker*, tetapi di Clothing Arena Experience Bandung setelah melakukan transaksi pembelian produk konsumen tidak mendapatkan *sticker*.