ABSTRAK

Rachma Angga Muslimah / 21407003 / Analisis *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung / Dibawah Bimbingan Darmazakti Natajaya Tirtamahya, SE., MT.

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.

Arena Experience sebagai salah satu Clothing di Kota Bandung, tentu memiliki strategi pemasaran sendiri dalam usaha menempatkan atau memposisikan produknya di pasar. Namun bila dibandingkan dengan pesaingnya produk yang ditawarkan di pasar belum mencapai target penjualan dan memperoleh kedudukan yang kokoh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung.

Metode yang digunakan dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah metode penelitian deskriptif atau sering juga disebut dengan penelitian survei. Metode deskriptif yaitu metode yang menafsirkan, menganalisa dan menguraikan data dan informasi secara jelas yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, atau metode penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk kemudian diolah menjadi data. Adapun untuk teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Sampel Secara Random Sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang responden, dan teknik pengumpulan data dengan cara studi lapangan (observasi, kuesioner, wawancara) dan studi kepustakaan (dokumentasi).

Dari hasil analisis dan pembahasan tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung, dengan menggunakan alat ukur atribut, manfaat, penggunaan / penerapan, pemakai, pesaing, kategori dan mutu / harga dinilai mampu bersaing dengan memiliki total skor 2622 dan persentase sebesar 69%.

Kata Kunci: *Product Positioning*