ANALISIS POSITIONING PRODUK KAOS BADGER PADA CLOTHING BADGER INVADERS BANDUNG

Tugas Akhir

- **Hari Kusumah**
- **21407716**



Bab I
PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha.Begitu pula dengan perkembangan yang semakin berkembangnya kemajuan *fashion* di era globalisasi seperti sekarang ini. Setiap Perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnisnya. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan agar mampu bersaing adalah dengan menerapkan suatu *bauran produk* 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.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Produk Pada Clothing Arena Exeperience Bandung

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
2009	Rp 556.465.000
2010	Rp 358.085.000
2011	Rp 327.535.000

Sumber: Clothing Arena Experience Bandung

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukan hasil PenjualanProduk Clothing Arena Experience bandung yang mengalami penurunan yang cukup ekstrim,hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan –perusahaan clothing yang bermunculan pada tahun tersebut.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.

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

Identifikasi Masalah

Fenomena *bauran produk* pada Clothing Arena Experience Bandung yang masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya sebagai indikasi karena perusahaan tersebut belum optimal dalam hal pelaksanaan *bauran produk* 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 *bauran produk* dalam upaya menumbuhkan dan menanamkan persepsi positif agar perusahaan tersebut dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Rumusan Masalah

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

- Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Bauran produk* pada Clothing Arena Experience Bandung
- Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi, yang akan digunakan untuk menganalisis *bauran produk* pada Clothing Arena Experience Bandung dan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan tugas akhir, yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Diploma III jurusan manajemen pemasaran Universitas Komputer Indonesia.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Bauran produk* pada Clothing Arena Experience Bandung
- Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung

Bab II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Pengertian Bauran Produk

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh** dan **Ronny A. Rusli (2000:57),**Mendefinisikan Bauran produk sebagai berikut: **“ Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk , kualitas produk , rancangan produk , ciri-ciri produk, merek produk serta atribut lainnya. Yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli.”**

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan Bauran produk adalah berbagai campuran produk ditawarkan oleh sebuah perusahaan sebagai bauran produk. Kebanyakan perusahaan cenderung mengembangkan bauran produk mereka sepanjang waktu saat mereka mengidentifikasikan akan kebutuhan atau pilihan konsumen. Sebelum perusahaan menambahkan lebih banyak produk pada bauran produknya. mereka harus menentukan akan adanya permintaan terhadap produk baru tersebut dan apakah permintaan akan produk-produk tersebut sanggup

Dalam kegiatan pemasaran, dikenal konsep 4P yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), and Promotion (Promosi). Konsep ini dapat diterapkan oleh seorang wirausaha dalam memulai suatu bisnis.Dan Berikut adalah penjelasan mengenai 4P :

- **Product (Produk)**
- **Price (Harga)**
- **Place (Tempat)**
- **Promotion (Promosi)**

Menurut **Buchari Alma (2004:179)**, yaitu:

"***promotion is marketers effort to commucate with target audience. Communication is then process of influencing other behavior by sharing ideas, information or feeling with them.***"

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:123)**, menyatakan:

"**Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.**"

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan ujung tombak didalam kegiatan pemasaran yakni memotifasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima cara/alat promosi yang masing-masing memiliki definisi tersendiri.**Philiph Kotler** adalah seorang yang dialih bahasa oleh **Benyamin Molan (2005:147)** mengemukakan definisi masing-masing dari aktifitas – aktifitas tersebut,dan berikut adalah,yaitu:

- **Periklanan (*Advertising*)**
- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
- **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**
- **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**
- **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pengertian Promosi Penjualan

Definisi promosi Penjualan menurut **Kotler** dan **Amstrong** yang dikutif kembali oleh **Buchari Alma (2004:188)** menyatakan bahwa:

" ***Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service.***"

sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:136)** menyatakan bahwa:

"Promosi Penjualan adalah Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda."

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Menurut **Djaslim Saladin (2007:136)**, menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

- **Sampel contoh**
- **Diskon**
- **Undian**
- **Kemasan harga khusus atau paket harga**
- **Hadiah**
- **Demonstrasi**
- **Tawaran uang kembali**
- **Promosi gabungan**
- **Pemajangan ditempat pembelian**
- **Kupon**
- **Premi**
- **Program frekuensi**
- **Promosi silang**
- **Imbalan berlangganan**

Kerangka Pemikiran

Disadari atau tidak pada saat sekarang ini pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sahari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran pemasaran sengat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Dalam pemasaran diperlukan alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dari sekian banyaknya alat promosi penjualan yang saya ketahui, Clothing Arena Experience Bandung hanya menggunakan alat promosi penjualan sebagai berikut:

- Diskon
- Undian
- Kemasan harga khusus atau paket harga

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Untuk mengumpulkan data yang dijadikan bahan dalam penyusunan Usulan penelitian yang berjudul "**Analisis *Bauran Produk* Pada Clothing Arena Experience Bandung**", penulis melakukan penelitian pada Clothing Arena Experience Bandung yang beralamat di JL. Ir. H Djuanda No. 207 Bandung.

Sedangkan objek penelitian ini adalah mengenai *Bauran Produk* dimana yang menjadi indikator adalah atribut, manfaat, penggunaan / penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk dan mutu / harga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, secara khusus menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, berkaitan dengan *Bauran Produk*

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan 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. Dalam hal ini, khususnya mengenai *Bauran Produk* berdasarkan data dan informasi yang didapat dan dikumpulkan.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh (a). deskripsi mengenai *Bauran produk*. Karena menggunakan metode survei, maka untuk menjawab tujuan penelitian (1) yaitu mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Bauran produk* pada Clothing Arena Experience Bandung, maka digunakan deskriptif survei.

Operasional Variabel

Pada penelitian ini konsep variabel yang diteliti adalah *Bauran produk*. *Bauran produk* merupakan *independent variable* atau variabel bebas (x).

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka variabel dan sub-variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

Sekian,

Terima Kasih