BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini situasi perekonomian berkembang sangat pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Begitu pula dengan persaingan antara perusahaan besar maupun kecil yang semakin berkembang, baik itu perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun perusahaan yang bergerak di bidang produk.

Salah satu sektor yang saat ini sedang berkembang pesat adalah produk *fashion*. Seiring dengan meningkatnya hal tersebut, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang produk *fashion*. Sehingga bermunculan usaha ritel – ritel yang menjual berbagai jenis pakaian terbaik agar mampu bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnnya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang banyak bermunculan jenis usaha ritel, diantaranya berupa Clothing / *Distribution Outlet* (Distro) dan *Factory outlet* (FO). Jenis usaha ritel yang ada di kota Bandung saat ini dominasi oleh clothing / *distribution outlet* (Distro). Banyaknya perusahaan clothing yang bermunculan menandakan bahwa semakin meningkat juga kreatifitas anak muda di Kota Bandung. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produknya dan salah satunya yaitu dengan

menyusun strategi pemasaran yang tepat. Berbagai strategi pun disusun oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus menerapkan *positioning* yang baik agar dapat mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Akan tetapi, tidak jarang bahwa dengan semakin banyaknya bermunculan clothing, bisa menggeser nilai atau kualitas dari barang-barang yang diproduksi clothing.

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. Akan tetapi *positioning* juga menjadi hal yang penting jika persaingan menjadi semakin ketat.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya clothing yang ada, hanya beberapa yang masih memegang rasa idealisme tinggi 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.

Clothing Badger Invaders merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang clothing yang menjual berbagai macam produk seperti: kaos (*t-shirt*), kemeja, sweater, jaket, celana, dan aksesoris meliputi dompet, sandal, topi, sabuk, dan tas. Clothing Badger Invaders juga sangat memperhatikan hal - hal yang sangat

mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada penjualan produk.Clothing Badger Invaders lebih mengutamakan produk kaos (*t-shirt*) sebagai produk unggulan, karena jika dilihat dari konsumen yang mengunjungi Clothing Badger Invaders mayoritas membeli produk kaos (*t-shirt).*

Seiring perkembangan di dunia clothing, maka semakin banyak 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.

Clothing Badger Invaders saat ini belum menguasai pangsa pasar clothing di Bandung. Disebabkan adanya pesaing utama seperti eat347 dan Ouval Research yang merupakan pemrakarsa clothing di Bandung, Cosmic yang terkenal akan produk jaketnya dan yang terbaru tapi pantas untuk dijadikan pesaing yang cukup tangguh adalah Peter Says Denim yang memiliki harga tinggi dibanding clothing lain. Dengan adanya pesaing utama dan pesaing baru, menyebabkan Clothing Badger Invaders tidak bisa mencapai target penjualannya. Di sisi lain Clothing Badger Invaders mempunyai kekuatan yang tidak dimiliki oleh clothing lain yaitu, Clothing Badger Invaders sudah banyak Mengendorse beberapa band besar di Indonesia.

Berdasarkan wawancara langsung yang penulis lakukan kepada kepala toko (*store*) Clothing Badger Invaders Bandung hari Senin tanggal 25 Juni 2012, di toko (*store*) Clothing Badger Invaders Bandung, bahwa Clothing Badger Invaders

Bandung mempunyai target market yaitu pelajar (usia 15-18 tahun) sebesar 35%, mahasiswa (usia 18-23 tahun) sebesar 45%, dan yang lainnya sebesar 20%. Dalam upaya meningkatkan *positioning* produk Clothing Badger Invaders Bandung sejauh ini selalu melakukan beberapa usaha agar Clothing Badger Invaders memiliki kedudukan yang kokoh dan dapat merebut *heart share* konsumen. Diantaranya adalah melakukan perubahan dari segi atribut produk kaos baik dari merek yang selalu diperkenalakan melalui beberapa cara agar konsumen mengetahui produk tersebut, manfaat produk itu sendiri dibandingkan dengan pesaingnya, serta kualitas dan harga yang mampu bersaing dengan clothing lain. Saat ini Clothing Badger Invaders belum memiliki kedudukan yang kokoh di mata konsumen, karena adanya pesaing utama seperti eat347 dan Ouval Research yang merupakan pemrakarsa clothing di Bandung dan yang terbaru tapi pantas untuk dijadikan pesaing yang cukup tangguh adalah Peter Says Denim yang memiliki harga tinggi dibanding clothing lain. Berdasarkan hasil survey awal yang penulis lakukan mengenai *positioning* produk kaos Badger pada 30 Konsumen Clothing Badger Invaders Bandung dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Survey Awal *Positioning* Produk kaos Badger Pada Konsumen Clothing Badger Invaders Bandung

Indikator	Keterangan
Atribut	40% responden menyatakan bahwa Atribut kaos merek Clothing Badger Invaders lebih menarik dibandingkan dengan kaos merek clothing lain dan 60% responden menyatakan tidak menarik.
Manfaat	48,3% responden menyatakan bahwa kaos Clothing Badger Invaders lebih nyaman saat dipakai dibandingkan dengan kaos merek clothing lain dan 51,7% responden menyatakan Tidak Nyaman.
Penggunaan / Penerapan	66,6% responden menyatakan setuju bahwa kaos Clothing Badger Invaders adalah produk kaos terbaik dibandingkan dengan kaos merek clothing lain dan 33,4% responden menyatakan tidak setuju.
Pemakai	70% responden menyatakan ya bahwa kaos Clothing Badger Invaders menjadi kaos favorit dan sisanya 30% responden menyatakan tidak.
Mutu / Harga	40% responden menyatakan ya bahwa mutu/kualitas kaos yang ditawarkan oleh Clothing Badger Invaders sesuai dengan Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan kaos merek clothing lain dan 60% responden menyatakan tidak sesuai.

Berdasarkan hasil survey awal diatas bahwa berdasarkan Atribut, 60% mayoritas responden menyatakan bahwa atribut kaos Clothing badger Invaders tidak menarik, karena adanya pesaing utama seperti eat347 dan Ouval Research yang merupakan pemrakarsa Clothing di Bandung. Berdasarkan Manfaat 51,7% mayoritas responden menyatakan bahwa kaos Clothing badger Invaders Tidak Nyaman saat dipakai. Akan tetapi berdasarkan Penggunaan/penerapan, 66,6% mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kaos Clothing Badger Invaders adalah produk kaos terbaik dibandingkan dengan kaos merek Clothing lain, karena bahan - bahan yang dipilih adalah bahan dari kualitas yang terbaik. Sehingga kaos Clothing Badger Invaders yang diharapkan bisa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan Pemakai 70% mayoritas responden menyatakan ya bahwa kaos Clothing Badger Invaders menjadi kaos favorit. Sedangkan berdasarkan Mutu / Harga, 60% mayoritas responden

menyatakan bahwa tidak sesuai mutu / kualitas kaos yang ditawarkan oleh Clothing Badger Invaders sesuai dengan Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan kaos merek clothing lain. Hal ini menunjukan bahwa adanya indikasi *positioning* produk kaos Badger pada Clothing Badger Invaders Bandung, belum mampu bersaing secara optimal bila dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan di pasar belum dapat merebut *heart share* konsumen, sehingga masyarakat belum begitu mengenali produk Clothing Badger Invaders Bandung.

Strategi pemasaran dan menentukan pasar sasaran yang tepat sangat berperan dalam menjaga *positioning* produk kaos merek Clothing Badger Invaders agar 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 dan Ouval Research.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"ANALISIS *POSITIONING* PRODUK KAOS BADGER PADA CLOTHING BADGER INVADERS BANDUNG".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam upaya meningkatkan *positioning* produk dan untuk mengatasi persaingan, Clothing Badger Invaders secara terus menerus melakukan perubahan dari segi atribut produk kaos baik dari merek yang

selalu diperkenalkan melalui beberapa cara agar konsumen mengetahui produk tersebut, manfaat produk itu sendiri dibandingkan dengan pesaingnya, serta kualitas dan harga yang mampu bersaing dengan clothing lain. Hal ini menunjukan bahwa adanya indikasi *positioning* produk kaos Badger pada Clothing Badger Invaders Bandung, belum mampu bersaing secara optimal bila dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan di pasar belum dapat merebut *heart share* konsumen, sehingga masyarakat belum begitu mengenali produk Clothing Badger Invaders Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *positioning* produk kaos Badger pada Clothing Badger Invaders 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 *positioning* produk kaos Badger pada Clothing Badger Invaders Bandung dan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan Tugas

Akhir, yang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk menempuh ujian Diploma III jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *positioning* produk kaos Badger pada Clothing Badger Invaders Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Clothing Badger Invaders Bandung, memberikan informasi tentang pelaksananaan *positioning* produk, khusunnya pada produk kaos Badger sehingga dapat menempatkan dan menjual produk – produknya pada pasar sasaran dan mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.
2. Bagi karyawan di Clothing Badger Invaders Bandung, memberikan informasi tentang pelaksanaan *positioning* produk, sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

1.4.1. Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, memberikan referensi tentang *positioning* produk.

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 *Positioning* Produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis melaksanakan penelitian pada Kantor Clothing Badger Invaders Bandung yang berlokasi di berlokasi di Jalan Hasan Saputra V No.2 Bandung, dan toko (*store*) yang berlokasi di Jalan Trunojoyo No 23 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Agustus.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No.	Uraian	Bulan																											
		Februari				Mei				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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	2	3	4
1.	Pengajuan Tugas Akhir																												
2.	Pencarian Perusahaan																												
3.	Penelitian																												
4.	Bimbingan Tugas Akhir																												