BAB II
PROMOSI *FACTORY OUTLET* BALE ANAK

2.1. Tinjauan Perusahaan

2.1.1 Ruang Lingkup Bale Anak

Bale Anak merupakan *factory outlet* khusus untuk anak – anak yang didirikan pada tahun 2002. Pada Mei 2007, terjadi peralihan manajemen di Bale Anak. Ada beberapa perubahan di Bale Anak yang menjadikan Bale Anak lebih baik. *Factory outlet* ini memfokuskan untuk menjual pakaian anak balita.

Di lokasi seluas 3000m2 ini, tersedia beragam kebutuhan sandang dan mainan edukatif bagi anak balita. Sistem *one stop shopping* menjadi *positioning* Bale Anak. Maksud dari *positioning* ini adalah Bale Anak menyediakan kebutuhan sandang untuk anak balita tetapi juga kebutuhan menyediakan pakaian untuk remaja, orang dewasa dan juga ibu hamil.

Bale Anak terdiri dari 4 bangunan :

- Bangunan utama, khusus untuk pakaian bayi, remaja dan anak perempuan juga aksesoris
- Bangunan kedua, khusus untuk pakaian anak laki – laki, perlengkapan renang, dan sepatu
- Bangunan ketiga, khusus untuk mainan, aksesoris, pakaian remaja dan perlengkapan sekolah
- Bangunan keempat, digunakan untuk kantor

Gerai Bale Anak cukup luas yang dapat membuat nyaman konsumen dalam berbelanja. Dan pada setiap kategori telah mempunyai ruangan masing – masing untuk mempermudah

mencari produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun kategori tersebut adalah :

- Bale Anak *Babies*
- Bale Anak *Girls*
- Bale Anak *Boys*
- Bale Anak Mainan

Bale Anak menyediakan aneka pakaian mulai dari baju tidur, baju kasual, baju pesta, sepatu, mainan, aksesoris dan perlengkapan sekolah. Harga untuk setiap barang yang ada di Bale Anak relatif murah, apabila dibandingkan dengan *factory outlet* serupa, yaitu min. Rp.10.000,- untuk aksesoris dan min. Rp. 50.000,- untuk pakaian, tetapi ditunjang oleh kualitas produk yang baik.

Untuk lebih memberi kenyamanan acara berbelanja keluarga, Bale Anak mempunyai fasilitas taman bermain. Taman bermain ini cukup luas dan juga nyaman, diantara lain :

- Arena balon, biaya masuk Rp. 20.000,- untuk bermain sepuasnya
- Arena sepeda, biaya Rp. 10.000,- untuk 1jam permainan
- Arena pancing ikan, biaya Rp. 15.000,- untuk memancing ikan mainan sebanyak banyaknya

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, terjadi peralihan manajemen pada tahun 2007. Hal ini membuat identitas Bale Anak pun berubah.



Gambar 2.1.1.1 Logo lama Bale Anak

Gambar ini merupakan identitas Bale Anak sebelum peralihan manajemen.



Gambar 2.1.1.2 Logo baru Bale Anak

Gambar ini merupakan identitas Bale Anak setelah peralihan manajemen.

Bale Anak mempunyai *tagline* " *I Love You, because You are different* ". Adapun *positioning* Bale Anak adalah membuat konsumen mencintai Bale Anak dalam arti mendapatkan konsumen yang loyal pada Bale Anak. Hal ini dikarenakan Bale Anak berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Adapun *positioning* yang diangkat adalah mengenai suasananya, karena produk yang dijual di Bale Anak relatif sama dengan kompetitornya dan yang berbeda adalah suasana dari *factory outlet* itu sendiri.

Dengan adanya taman bermain yang luas di Bale Anak dan juga tempat berbelanja yang nyaman dan luas membuat Bale Anak lebih istimewa. Maksud dari konsumen yang loyal itu sendiri adalah konsumen dapat menempatkan *Factory Outlet* Bale Anak di tempat pertama dalam benak mereka untuk tempat berbelanja kebutuhan sandang anak.

2.1.2 Visi dan Misi Bale Anak

Visi dari Bale Anak sebagai adalah sebagai tempat berbelanja yang nyaman bagi konsumen khususnya anak – anak. Adapun misi Bale Anak adalah agar Bale Anak dapat diterima oleh masyarakat luas dan juga agar produk yang dipasarkan oleh Bale Anak bisa kena ke target sasaran.

2.1.3 Alamat Bale Anak

Alamat perusahaan Bale Anak adalah di Jl. Sumatera No 31 Bandung. Nomor telepon yang dapat dihubungi adalah 022 – 4215606.

2.2. Target *Audience*

Adapun target *audience* yang telah ditetapkan di Bale Anak adalah sebagai berikut :

- **Geografis**
  - Warga Bandung
  - Wisatawan domestik yang berasal dari jabodetabek

- **Demografis**
  - *Primary* : Orang tua yang memiliki anak berusia 0 – 7 tahun
  - *Secondary* : Anak berusia 8 – 15 tahun
  - Semua jenis kelamin
  - Status menengah ke atas

- **Psikografis**
  - Keluarga yang secara umum adalah aktif
    Dalam arti seluruh keluarga memiliki kegiatan masing – masing dan tidak mempunyai cukup waktu untuk bercengkrama bersama keluarga
  - Keluarga yang ingin melihat suasana berbeda, telah jenuh dan bosan dengan suasana yang monoton
  - Keluarga yang memang membutuhkan kebutuhan sandang

2.3. Analisa Permasalahan

2.3.1. Analisa SWOT

- *Strength*
  - Lokasi Bale Anak strategis dengan adanya sekolah, bank dan taman bermain disekitar lokasi Bale Anak
  - Bale Anak mempunyai bangunan dan lapangan parkir yang luas
  - Bale Anak mempuyai fasilitas taman bermain yang luas
  - Produk yang ada di Bale Anak berkualitas tinggi
  - Bale Anak mempunyai identitas yang baru

- *Weakness*
  - Lokasi Bale Anak tertutupi oleh bangunan – bangunan tinggi yang ada disekitar Bale Anak
  - Bangunan Bale Anak kurang menarik perhatian dan tidak terlalu terlihat seperti *factory outlet*
  - Fasilitas taman bermain masih memakai tarif masuk
  - Harga produk di Bale Anak relatif mahal
  - Dengan adanya identitas yang baru, Bale Anak tidak terlalu dikenal oleh target *audience*

- *Opportunity*
  - Lokasi Bale Anak banyak dilewati oleh angkutan umum
  - Setiap ruangan di Bale Anak mempunyai kategori yang berbeda – beda dan memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan
  - Fasilitas taman bermain Bale Anak terdapat 3 permainan yaitu arena balon, arena pancing ikan dan arena sepeda
  - Produk di Bale Anak mencakupi kebutuhan anak dari pakaian, aksesoris, peralatan sekolah dan mainan
  - Identitas Bale Anak lebih menarik dibandingkan sebelumnya

- *Threat*
  a. Anakecil, *Just Me & Mom*
     - Lokasi Anakecil berada tepat di belakang gedung sate
     - Anakecil mempunyai bangunan yang menarik
     - Fasilitas taman bermain di Anakecil tidak memakai tarif masuk dan kecil
     - Produk di Anakecil berkualitas dan relatif mahal
     - Identitas Anakecil konsisten, yaitu merah, kuning dan hitam

  b. Lavie, *Baby's House*
     - Lokasi Lavie berada di belakang RS. Borromeus
     - Bangunan Lavie terdiri dari 2, yaitu Lavie pakaian dan Lavie mainan.
     - Lavie tidak mempunyai fasilitas taman bermain seperti kompetitornya, hanya saja lokasi Lavie berdekatan dengan Pujasera

- Produk di Lavie bisa didapatkan di tempat – tempat lain dengan harga yang lebih murah, contoh Pasar baru
- Identitas Lavie konsisten, yaitu putih, hijau dan pink

2.4. Penyelesaian Masalah

Keberadaan suatu *factory outlet* di daerah tertentu tak semata ditentukan dari banyak atau keragaman pakaian, tetapi juga ditentukan oleh pelayanan, kreativitas, dan inovasi pemilik dan pengelolanya. Selera fesyen dari masyarakat di sekitarnya juga ikut menentukan keberadaan *factory outlet.*

Lokasi Bale Anak yang mudah dijangkau oleh kalangan menengah ke atas dengan menggunakan kendaraan pribadi dan juga oleh kalangan menengah ke bawah dengan kendaraan umum. Bale Anak pun dikelilingi oleh taman bermain, sekolah dan juga Bank. Tetapi, Bale Anak belum mempunyai konsumen yang loyal. Hal ini juga disebabkan oleh adanya pergantian identitas di Bale Anak yang membuat konsumen merasa bingung.

Berdasarkan analisa data yang telah dibahas sebelumnya, maka penyelesaian masalah adalah dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan kembali Bale Anak kepada target *audience* sebagai *factory outlet* khusus untuk anak dan nyaman bagi keluarga. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang loyal bagi Bale Anak.

2.4.1. Diferensiasi

Berdasarkan analisa data sebelumnya, maka yang menjadi perbedaan dan pembanding Bale Anak dengan kompetitor adalah dengan adanya taman bermain yang luas. Dengan adanya taman bermain ini, membuat konsumen lebih nyaman

untuk membawa anak, karena telah disediakan tempat untuk bermain.

Adapun perbedaan lainnya adalah setiap kategori kebutuhan mempunyai ruang masing – masing. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam mencari kebutuhan anak. Bangunan yang luas pun menjadikan Bale Anak tempat yang nyaman bagi seluruh keluarga.

2.4.2. Positioning

Berdasarkan analisa data sebelumnya, *tagline* Bale Anak terlalu panjang dan bertele – tele dibandingkan dengan kompetitornnya. Maka oleh karena itu, pergantian *positioning* Bale Anak diperlukan. Hal ini dilakukan agar Bale Anak lebih dikenal oleh masyarakat dan juga agar merek Bale Anak lebih menerap dalam benak konsumen.

Maka *positioning* yang akan dilakukan adalah menempatkan merek Bale Anak dalam benak konsumen sebagai *factory outlet* khusus untuk anak dan nyaman bagi keluarga. Adapun *positioning* lain yaitu sebagai satu – satunya *factory outlet* di Bandung yang memiliki taman bermain yang luas dengan 3 jenis permainan. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan kembali Bale Anak yang telah berganti identitas. Adapun *positioning* baru untuk Bale Anak adalah

“ *Be Fun Be Comfort* “

Positioning ini mempunyai arti Bale Anak yang menyenangkan dan nyaman. Tujuan dari *positioning* ini adalah untuk memperkenalkan Bale Anak kepada target *audience* sebagai *factory outlet* yang menyenangkan untuk anak dengan adanya

fasilitas taman bermain yang luas dan juga nyaman bagi keluarga. Dengan lokasi berbelanja yang luas membuat ibu lebih nyaman berbelanja di Bale Anak.

Penggunaan bahasa Inggris untuk *positioning* Bale Anak merupakan suatu ciri bahwa target *audience* Bale anak adalah kalangan menengah ke atas. Selain itu, *positioning* dalam bahasa Inggris dapat lebih mewakili apa yang ingin disampaikan kepada target *audience* dibandingkan dengan *positioning* yang menggunakan bahasa Indonesia.