BAB II
PEMBAHASAN DAN PENYELESAIAN MASALAH OBLONG BHO (BOGOR HUJAN OBLONG)

2.1 Penyelesaian Masalah BHO (Bogor Hujan Oblong)

Dalam mendukung penyampaian pesan yang lebih komunikatif agar mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang tepat, diperlukan adanya sebuah strategi perancangan yang kreatif dan tepat sasaran. Setelah dilihat masalahnya fokus permasalahan dapat ditemukan pemecahannya yaitu. Produk (BHO) Bogor Hujan Oblong membutuhkan bagaimana carannya membuat suatu perancangan strategi promosi yang kreatif dan menambah media promosi yang tepat tujuan yang diinginkan, yaitu membuat media periklanan *advertising* agar lebih dikenal oleh semua orang khususnya warga bogor dan umumnya untuk luar bogor. Yang hal ini guna untuk meningkatkan volume penjualan produk BHO (Bogor Hujan Oblong).

Rangkuti, (2009:275) menjelaskan ”periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan sejumlah pembayaran.

2.2 Pengertian Produk

Setiap perusahaan pasti memiliki suatu produk yang ingin dijual kepada konsumen. Adapun pengertian produk menurut teori para ahli diantaranya :

Produk adalah definisi sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, kegunaan, dan fungsi untuk konsumen yang memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2006:276)

Adapun pengertian lain menjelaskan bahwa ”produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan” (Rangkuti, 2009:286)

Menurut (Kotler, 1992:278), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamannya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnnya membujuk.

Menurut (Stanton, 1993:279), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

2.3 Promosi

Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran, hal ini di peruntukan meningkatkan volume penjualan.

2.4 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. **Modifikasi Tingkah Laku**

   Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda.

2. **Memberi Tahu**

   Kegitan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai perusahaan tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.

2.5 Menyusun Strategi Promosi yang Kreatif untuk Meningkatkan Penjualan

Berbagai macam cara untuk menyusun strategi promosi yang kreatif dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Agar memberikan pengaruh yang sangat luar biasa, strategi promosi ini harus dioprasionalkan melalui program-program yang di rencanakan.

Pada prinsipnya, kiat menyusun strategi promosi yang kreatif berpedoman pada tiga hal penting, yaitu :

- ***Save***
- ***Free***
- ***Win***

Save artinya pelanggan mendapatkan keuntungan dari penghematan yang diperoleh apabila membeli suatu produk.

Free artinya, pelanggan mendapatkan gratis produk tertentu apabila membeli suatu produk, gratis menjadi member dalam suatu acara, dan lain sebagainya.

Win merupakan kiat yang masih populer digunakan oleh banyak produsen untuk menarik pelanggan.

Dalam promosi yang kreatif harusnya lebih jeli melihat pasar agar tepat sasaran yaitu seperti di utarakan oleh Philip Kotler (1997) yang mendefinisikan bahwa promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar menbeli.

2.6 Bauran Promosi

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

a. Media Cetak

- Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang sangat efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

- Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang – orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan keberbagai perusahaan atau perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat

menjagkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.

- Media Audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah.

- Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan dengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan lain – lain.media ini harganya relatif mahal sehingga benar – benardiperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaianya. Media ini juga sangat efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen.

c. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

- *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan – papan besar bergambar yang di anggap strategis, mudah dilihat di jalan raya dilihat oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

- *Signboard*

Media ini berupa papan – papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu.

- Umbul – umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- X-Banner

Media ini merupakan papan kecil yang berada di dalam ruangan atau di luar yang berisi tentang pesan, gambar yang akan di sampaikan.

1. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antaraindividu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan atau pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

(Kotler dan Amstrong, 2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas pameran, display, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu – waktu dan bersifat tidak rutin.

2.7 Sejarah Oblong

Menurut pakar dibidangnya yaitu Widiarto selaku desainer C'59 Awal tahun '84, Kaos Oblong lebih diminati publik adalah di mulai dari tahun 84-86'an di bentuk oleh sebuah Brand Image yang di kenal dengan sebutan C59 yang diambil dari sebuah jalan dan nomor rumah digabungkan menjadi CALADI (C59) pada tahun 90'an yang berkonsepkan tentang plesetan – plesetan baik lewat kata – kata ataupun gambar, yang berupa sangahan dan *cartoon.* Di saat kaos oblong ini laku pesat penjualanya di pasaran, muncullah *Brand* baru yaitu DAGADU dan di susul oleh JOGER, dan kemudian muncul juga MAHANAGARI BANDUNG, dengan konsep desain yang sama tetapi lebih mengangkat ke kota sendiri seperti promosi dan kampanye kota bandung dan menjadi *merchandise* kota masing.

Adapun juga menurut desainer C’59 Ujang.P. pada tahun ’90, beliau menggutarakan bahwa, seiring berjalannya waktu dan makin maraknya dunia *clothing,* muncullah distro-distro lainya salah satunya Proshop yang menawarkan konsep desain yang berbeda seperti pop art dan *tipography,* setelah itu disusul oleh brand image baru yang mengatas namakan dirinya yang menawarkan konsep surfing yaitu 347 yang sekarang disebut dengan UNCLE dan di susul oleh distro – distro lainya, (Widiarto, 2011) dan (Ujang.p., 2011).

2.8 BHO (Bogor Hujan Oblong)



(Gambar : 1. Logo BHO (Bogor Hujan Oblong)

BHO (Bogor Hujan Oblong) adalah sebuah label kaos merchendise kota yang berada didaerah kota bogor, tepatnya didaerah tajur, dengan konsep desain plesetan baik lewat gambar ataupun kata-kata yang membahas tentang daerah bogor itu sendiri yang sekarang menjadi merchendise kota bogor.

BHO (Bogor Hujan Oblong) ini telah berdiri 2 tahun yang lalu, yang tepatnya di realisasikan pada tanggal 10 Oktober 2009 yang letaknya di Jl. Raya Tajur Rt.01/06 Kelurahan Muarasari No.1 Bogor Selatan, Bogor. Awal mula terbentuknya BHO (Bogor Hujan Oblong) ini pencetus utamanya adalah bernama Riskiansyah yang memiliki

keinginan serta modal awal untuk membuat suatu label kaos yang berkonsepkan oleh – oleh yang bersifat sebagai merchendise kota bogor, hal ini di utarakan kepada rekan atau temannya sendiri bernama Faisal Fadillah yang mempunyai bakat sebagai seorang desainer dan memiliki pengetahuan tentang pemasaran dan produksi.

Dengan seiring waktu berjalan dan dengan tekat yang pemberani, keduannya langsung merealisasikan perusahaan ini yang bergerak dibidang kaos oblong yang berdesain dengan tema kota bogor yang diangkat , awal mula keduanya melakukan promosi dan penjualannya melewati jaringan sosial yaitu facebook dengan mengposting atau meng tag desainnya untuk dipublikasikan terlebih dahulu kepada warga facebooknya. Setelah 2 minggu lamanya mereka mengiklankan desainnya di *Facebook* akhirnya ada respon yang cukup baik, meskipun hanya 2 desain yang mendapatkan pesanan dari 6 desain, akhirnya oblong pesanan tersebut diproduksi meskipun hanya berjumlah 24pcs dari 2 desain di bagi menjadi 1 lusin setiap desainnya.

Dengan seiring berjalannya waktu BHO (Bogor Hujan Oblong) ini setiap bulannya mengalami kenaikan produksi sebanyak 250 pcs dua kali per satu bulanya, tetapi pemasaranya selama tahun pertamanya hanyalah lewat online store di *facebook.* BHO (Bogor Hujan Oblong) ini mengalami kemajuan sampai akhir tahun 2010 di karenakan tidak ada media yang lebih efektif dan menyebar luas ke masyarakat, dengan masa kurang lebihnya 1800 orang. Dengan masa

yang cukup banyak dan warga Bogor sendiri sudah mulai yang tau akan keberadanya, maka sangat disayangkan jika pemasaranya hanya lewat online store facebook saja tidak ada media promosi lainnya yang mendukung, seperti iklan majalah cetak, surat kabar, radio, dan lain-lain.

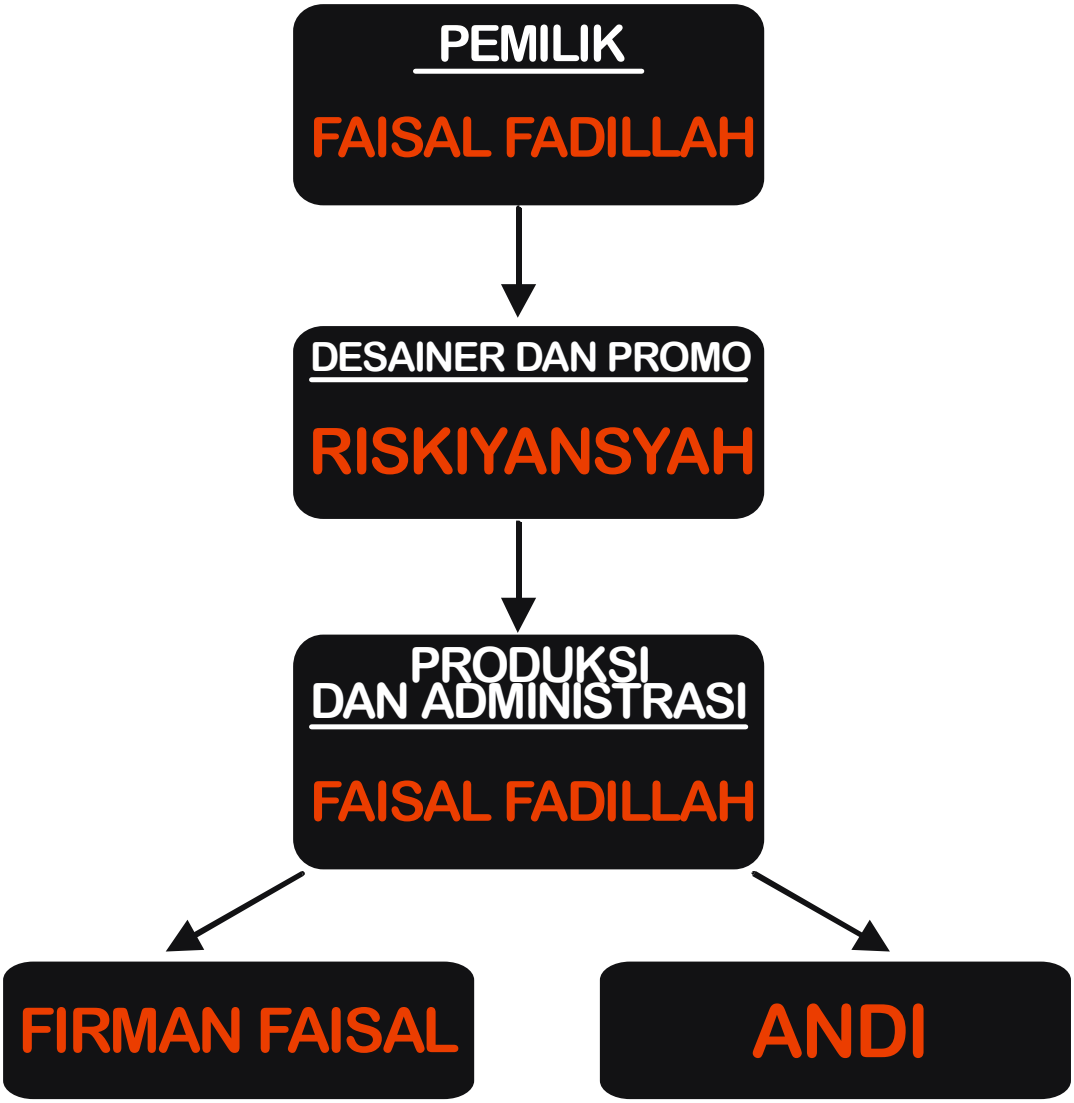
BHO (Bogor Hujan Oblong) berdiri karena didukung oleh kota bogor yang sedang berkembang pesat disektor pariwisata, hal ini terlihat dari banyaknya investor yang berinvestasi membangun area bisnis disektor wisata di kota Bogor. Hal ini juga didukung dengan program pemerintah yang sedang mengarahkan kota ini menjadi program visit bogor 2010.

2.9 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan BHO (Bogor Hujan Oblong) kota bogor dalam sektor wisata agar kota Bogor mempunyai kaos oleh – oleh sebagai merchendise kota Bogor, dan mempromosikan kota dan turut mendukung Program Visit Bogor.

Misi dari perusahaan BHO (Bogor Hujan Oblong) ini adalah :

- Membuat produk berkualitas dari sisi bahan baku, proses produksi, untuk menghasilkan produk yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas, khususnya wisata.
- Membuat desain yang kreatif, unik, dan menarik.
- Berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan desain yang kreatif.



(Gambar : 2. Tabel Struktur Organisasi)

2.10 Perbedaan antara Oblong dan Kaos

Berdasarkan penelitian, para ahli dibidang Clothing, Factory Outlate,dan tempat produksinya, arti dari kaos oblong adalah terbagi dari dua suku kata yaitu, kaos dan oblong. Kaos dalam arti bahasa ingrisnya adalah t-shirt yaitu bisa berbentuk oblong, polo shirt, atau yang biasa disebut dengan kaos berkerah atau wangki. Sedangkan oblong yaitu, kaos yang tidak berkerah dan banyak dipakai oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, (Jerrymia Wilten, 2011:20).

2.11 Jenis-jenis promosi yang selama dilakukan selama 2 tahun ini oleh BHO (Bogor Hujan Oblong)

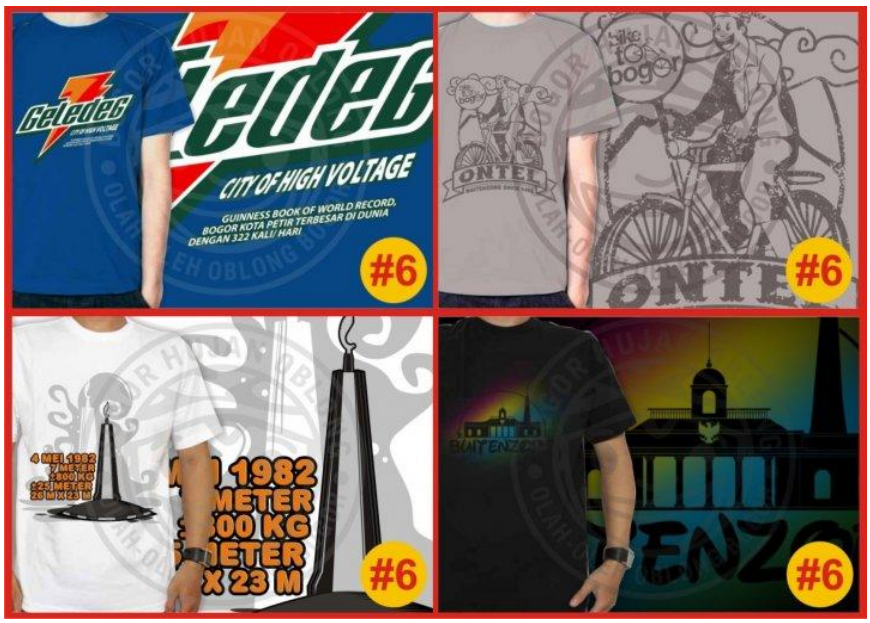
- Layanan Web Facebook
- Stiker
- Pin

2.12 Berikut adalah Produk Oblong BHO (Bogor Hujan Oblong) dari edisi 1-12 selama 2 tahun ini :

Imej berikut adalah di ambil dari album facebook bogor hujan oblong di halaman : http://www.facebook.com/oblong.bho



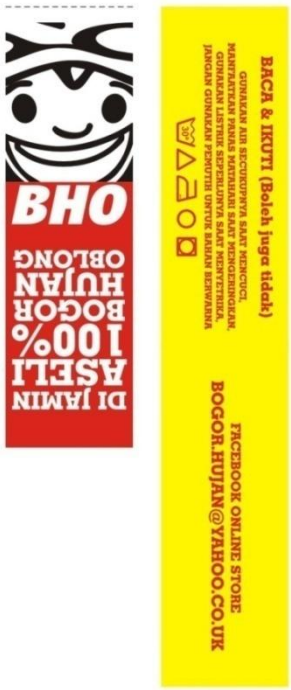
(Gambar : 4. Edisi 4-8 BHO)



(Gambar : 5. Edisi 10 BHO)

Aplikasi label punggung dan label washing pada Oblong BHO

(Bogor Hujan Oblong) :



(Gambar :6. Label *Hangtag* dan *Washing*)

Aplikasi kalender yang digunakan oleh BHO (Bogor Hujan Oblong) sekaligus media promosi untuk untuk membangun brandnya :



(Gambar : 7. Kalender BHO)

2.13. Analisis SWOT

Berikut adalah bagan analisis swot berdasarkan peneletian produk pesaing :

No	METODE	BHO (Bogor Hujan Oblong)	UNCAL
1.	***Strength*** (Kekuatan)	BHO lebih memiliki massa yang banyak, dan desain kaos yang tepat pada konsepnya. Dan tidak adanya promosi melalui media, sehingga jangkauan konsumennya terbatas.	Memiliki massa sedikit, tetapi, Dan promosinya lebih kreatif dan bisa menjagkau semua daerah karena banyaknya media yang dibuat dan tepat pada khalayak sasaran.
2.	***Weakness*** (Kelemahan)	Dari bidang promosinnya, BHO kurang kreatif, dan tidak ada media pendukung lainnya.	Promosi meluas, media mampu menjangkau semua daerah dengan media yang kreatif, efisiens, dan tepat pada khalayak sasaran.
3.	***Opportunities*** (Peluang)	Dengan masa yang banyak, bahkan sudah mulai merambat ke daerah depok dan jakarta, BHO bisa lebih unggul dan lebih banyak konsumen, jika promosi mediannya bisa menjagkau semua daerah dengan media yang kreatif, efektif, efisiens, dan tepat	Meskipun massa nya sedikit, tetapi jika media promosinnya kreatif, efektif, efisiiens, dan tepat seperti ini, maka UNCAL akan lebih unggul dan lebih banyak lagi yang mengenal produknya.

		pada khalayak sasaran.	
4.	***Threath*** (Ancaman)	Jika BHO tidak memperbaiki strategi promosinya, Maka BHO akan mengalami kejatuhan, baik dari produk, maupun dari penjualannya, dan konsumen BHO sendiri akan pindah kepada merek UNCAL sebagai pesaingnya.	Dengan massa sedikit, tapi UNCAL bisa lebih ungul di bandingkan BHO dikarenakan media promosinya dapat menjangkau semua sasaran dan tepat.

Berikut adalah teori atau rincian dari analisi SWOT tersebut di atas :

Rangkuti, (2009:280) menjelaskan ”analisis *SWOT* adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator ekternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan

***Strength* (kekuatan)**

- Mempertahankan keaslian produk BHO (Bogor Hujan Oblong)
- Memiliki varian desain – desain yang kreatif, unik, dan menarik.
- Selalu melahirkan konsep – konsep desain yang baru melebihi dari pesaing.
- Telah memiliki konsumen yang loyal dan senantiasa menunggu edisi – edisi yang akan terbit.

- Meskipun konsep desainya berupa oleh – oleh atau merchendise kota, tapi untuk kualitas mampu bersaing dengan distro – distro lain nya.
- Lebih mengutamakan kualitas, baik dari bahan, sablonan, jahitan. Untuk memuaskan para konsumen.

***Weakness* (kelemahan)**

- BHO (Bogor Hujan Oblong) belum melakukan promosi secara meluas dan kurang kreatif
- Kurangnya media promosi yang di lakukan selama 2 tahun ini.
- Jangkauan konsumennya masih terbatas
- Penjualannya mengalami penurunan selama 2010 akhir sampai sekarang, dikarenakan tidak adannya hadiah atau merchandise kecil sebagai bonus dari setiap penjualan oblongnya.

***Opportunities* (peluang)**

- Produk dapat diposisikan sebagai oblong merchandise kota bogor dengan desain yang lebih kreatif, unik, dan menarik yang tidak di miliki oleh para pesaing.
- Penjualannya akan lebih berkembang jika perusahaan tersebut mau melakukan promosi yang lebih kreatif dengan menambah media – media yang lebih mendukung dan tepat sasaran.
- Jangkauan akan lebih meluas jika mau melakukan promosi lebih kreatif.

***Threath* (ancaman)**

- Jika media promosi tidak ditambah, dan hanya mengandalkan konsumen yang setia saja, maka tidak akan mampu untuk menghadapi para pesaing yang ada. Dengan demikian perlahan konsumen akan lebih memilih produk lain.
- Jika mengandalkan penjualannya melalui online store facebook saja tanpa menambah media promosi yang mendukung dan strategi yang kreatif, maka penjualan akan lebih menurun dari sekarang ini.
- Hadirnya pesaing yang lebih unggul dalam hal promosi, maka konsumen akan mengalihkan perhatiannya terhadap produk lain.

2.14 Pemecahan Masalah

Dari analisa *SWOT* yang telah dilakukan, maka perusahaan harus lebih aktif, dan memahami para konsumen, untuk itu perusahaan harus melakukan strategi promosi yang lebih kreatif dan selalu menjaga keaslian dan kualitas dari produk yang kreatif, unik, dan menarik serta lebih menambah media – media promosi yang lebih kreatif dan tepat sasaran. Agar BHO (Bogor Hujan Oblong) mendapatkan kesan yang lebih menarik dan bertambah akan konsumen – konsumen baru.

2.15 *Studi Positioning*

Rangkuti, (2009:267) mengatakan tentang Positioning dari bukunya yaitu : Positioning adalah sesuatu yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan suatu produk/jasa pada pikiran calon konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan.

Adapun menurut Rudy Jusup Sutiono, (2009:189) mengatakan bahwa positioning adalah penyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan atau perbedaan persepsi yang ingin dibentuk dibenak konsumen.

Jika dilihat dari keunggulan dan perbedaan yang ada, Oblong BHO (Bogor Hujan Oblong) akan diposisikan di khalayak konsumen sebagai produk yang memiliki keunggulan yang menarik dengan lebih mempertahankan kualitas baik dari sisi bahan baku, sablonan, jahitan, dengan pengemasan yang rapih dan menarik, serta selalu melahirkan konsep – konsep desain yang baru yang lebih kreatif, unik, dan menarik di mata konsumen. Sehingga BHO (Bogor Hujan Oblong) ini lebih cocok untuk menjadi oleh – oleh atau merchendise kota bogor di benak para konsumen.