BAB II
PROMOSI BATTERSEA JEANS DAN OPINI MASYARAKAT

2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen unluk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

"Philip Kotler mengemukakan definisi promosi dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa, "Promosi adalah alat yang mempunyai peranan penting dalam mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk".(Philip Kotler 1999:80)."Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". (Bayu Swastha,2003:349).

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, dalam prakteknya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, serta mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat dan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.Promosi seperti ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat bertujuan untuk mengingatkan terutama dalam mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

(Bayu Swastha 2003;358) menjelaskan promosi terjadi bukan semata-mata secara kebetulan, tetapi direncanakan dengan matang supaya berjalan efektif dan efisien. Pelaksanaan rencana promosi, melibatkan beberapa tahap, yaitu :

- Menentukan tujuan.
- Mengidentifikasikan pasar yang dituju.
- Menyusun anggaran.
- Memilih berita.
- Menentukan promotional mix.
- Memilih media mix.
- Mengukur efektifitas
- Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2.1.1 Jenis - Jenis Promosi

Philip Kotler dan Suyanto, dalam bukunya dasar-dasar pemasaran pada dasarnya variabel-variabel dalam bauran promosi ada empat, yaitu:

- Periklanan *(advertising*) : Segala bentuk perjanjian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar ole sponsor tertentu.
- Promosi Penjualan *(sales promotion)* : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- Penjualan Perseorangan *(personal selling)* : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- Publisitas *(publicity)* : membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung dan membina citra perusahaan yang baik dan menangani atau menangkal isu-isu negatif yang dapat merugikan perusahaan". (Philip Kotler, 1998:77)
- Pemasaran Langsung (*direct marketing)* :merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yangdapat diukur pada suatu lokasi. (Suyanto, 2007:219)

Dari pengertian promosi diatas bisa diartikan bawah promosi adalah usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas danproyek-proyek khusus, seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail*(iklan pos langsung), *sampling* (percontohan), Karena pengertian promosi inidapat mencakup beberapa cara yang akan digunakan dalam promosi Battersea Jeans.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2.2 Sejarah Jeans

Denim berasal dari kata *Serge de Nimes* sebuah kota di Perancis. Sebuah material yang disebut *Serge* yang berasal dari daerah *Nimes*. Semua pasti sudah tidak asing dengan Denim, atau yang biasa orang sebut Jeans. Jeans merupakan fashion item yang tidak lekang oleh waktu dan telah terbukti dari usianya yang kini hampir menginjak dua abad. Diciptakan oleh Jacob Davis dan Levi Strauss pada tahun 1873 untuk dikenakan para pekerja tambang Amerika, kini jeans berevolusi, menjadi salah satu fashion item lintas generasi yang dikenakan anak-anak hingga orang dewasa. Sejarah jeans sebagai celana memang bermula di Amerika, namun bahan pembuat jeans atau denim, memiliki sejarah yang lebih panjang, kembali ke abad ke-17 di Italia.



Gambar II.1 Sosok Gambar Jacob Davis dan Levi Strauss
Sumber:http://www.jimteens.com/.htm (8 Mei 2012)



Gambar II.2 Tempat Produksi Levi's pada tahun 1873
Sumber:http://www.jimteens.com/.htm (8 Mei 2012)

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional



Gambar II.3 Levi's merupakan pelopor pertama produk jeans di dunia
Sumber:http://www.jimteens.com/.htm (8 Mei 2012)

Kurator pameran Francois Girbaud yang juga seorang desainer menyebutkan, terdapat cerita sejarah denim di daerah utara Italia. "Ada sebuah daerah bernama Genoa yang kerap disebut dengan nama Prancis, Genes, di mana di daerah tersebut juga diproduksi bahan kasar dan tebal layaknya denim dan menjadi asal mula nama 'jeans'," terang Girbaud.

Namun sayangnya, tidak terdapat catatan lebih lanjut mengenai bagaimana "jeans" dan "denim" didistribusikan ke seluruh dunia hingga mencapai Amerika. "Di Inggris tercatat bahan denim sudah digunakan sejak abad ke-17," papar Girbaud.Kendati demikian, saat ditanya di mana bahan denim berasal, Girbaud menggelengkan kepala."Soal asal jeans di Genoa atau Nimes, saya belum punya jawabannya karena dokumen yang terpecah-pecah.Namun satu hal yang pasti, jeans sudah ada sejak tahun 1650 papar Girbaud.

2.3 Perkembangan Jeans di Bandung

Pertumbuhan dan perkembangan jeans di Bandung pertama berlangsungnya di sepanjang Jalan Cihampelas pada tahun 1985. Begitu pesat perkembangan yang terjadi, sehingga dalam waktu "hanya" lima tahun sajah perubahan di sepanjang jalan ini telah memberi warna unik pada sebagian wajah Kota Bandung. Secara visual, penampakan arsitektur pertokoan member kesan khas pada kota ini. Spesialisasi kegiatan dalam penjualan jeans dapat dikatakan mampu menambah sebutan baru bagi Kota Bandung.Katakanlah, selain disebut

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

sebagai Kota Kembang, Paris Van Java, Kota ATLAS, kini boleh sajah ditambah dengan Kota Jeans.



Gambar II.4 Sepanjang jalan Cihampelas
Sumber : Dokumen Pribadi (2012)

Kegiatan perdagangan jeans di Jalan Cihampelas beroerientasi ekspor. Permintaan dan spesifikasi model jeans ini ditetapkan oleh eksportir. Saat itu skala penjualan dilakukan dalam jumlah besar, stingkat grosir. Namun kemudian secara perlahan para pedagang mulai melayani permintaan konsumen dalam negeri dengan spesifikasi model ekspor. Ternyata konsumen dalam negeri menggemarinya, sehingga permintaan pun terus melonjak. Dari sinilah awal pertumbuhan perdagangan jeans di jalan Cihampelas Bandung. Sebenarnya, sebelum jalan Cihampelas bekembang menjadi jalur perdagangan jeans, telah ada kawasan penjualan jeans di bagian lain Kota Bandung, seperti di Jalan Pajajaran. Namun akhirnya jalur jalan Cihampelas mampu lebih pesat bertumbuh, bahkan menggunguli kawasan lain yang lebih dulu tumbuh.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

2.4 Battersea Jeans



Gambar II.5 Logo Battersea Jeans
Sumber : Dokumen Pribadi (2012)

Battersea Jeans merupakan salah satu produk lokal yang bergerak dalam industri *fashion* jeans, Battersea membidik pasar anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Battersea Jeans mengkonsepkan produknya sebagai produk asli Bandung, ini dimaksudkan kualitas produk yang selalu dijaga ekslusif dan berbeda dengan produk lain dalam memberikan produk imagenya kepada konsumen, hal yang menarik kebanyakan produk - produk lokal lain lebih menonjolkan kelebihan produk pada tagline nya ataupun pada promonya dalam media promosi. Battersea Jeans berbeda, produk ini lebih memberikan suatu makna atau memberikan suatu gambaran positif tentang anak muda saat ini. Battersea Jeans memiliki Tagline "The New Denim in Bandung" yang mempunyai arti produk jeans baru di Bandung yang ingin dikenal masyarakat sebagai produk jeans yang mempunyai kualitas jeans yang baik.

2.4.1 Profil Battersea Jeans

Battersea jeans dibentuk oleh tiga orang mahasiswa di Bandung yaitu Ardi,Luki dan Angga pada tanggal 6 Februari 2010. Ardi sebagai founder sekaligis bergerak di bidag produksi lalu Luki bergerak dibagian sales promotion dan Angga bergerak dibagian desain produk. Battersea sendiri mempunyai arti "Lautan luas" yang memberi pesan kepada anak muda bahwa "sebagai generasi muda kita harus mempunyai mimpi yang besar dan mewujudkannya". Kantor Battersea terletak di jln. Siliwangi no.31/155b, Bandung. Produk jeans yang di produksi oleh Battersea di pasarkan melalui jejaring sosial yang banyak di kunjungi oleh anak muda di Indonesia seperti Facebook dengan situsnya facebook.com/batterseajeans, lalu Twitter di twitter.com/battersea_jeans, dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Website nya yaitu batterseadream.com. Battersea mempunyai tiga contact person yang dapat dihubungi dengan mudah oleh para konsumen yaitu via telepon di (085795695490), via Yahoo Messenger (batterseadream), dan via BlackBerry Messenger (249EA54). Produk celana Battersea Jeans bersekitaran harga dari Rp. 275.000 – Rp. 300.000.

2.4.2 Jenis Produk

Battersea Jeans mempunyai dua model jenis jeans yaitu Skinny dan Slim fit. Skinny adalah jenis jeans yang sangat banyak di sukai anak muda jaman sekarang, fittingnya yang ketat namun tetap nyaman dipakai menjadi faktor larisnya model jeans jenis Skinny, Skinny jeans juga sering di pakai oleh musisi-musisi band terkenal yang menjadi idola anak muda. Slim fit juga tidak kalah laris, model jeans jenis ini banyak diantaranya sering di gunakan oleh para Komunitas *Extreme* Sport seperti Skateboard, BMX dll. fittingnya tidak terlalu ketat sehingga memudahkan para pecinta olahraga extreme leluasa untuk melakukan trik-trik yang rumit.

Berikut adalah contoh dari Skinny dan Slim fit

Contoh **Skinny** :



Gambar II.5 Model Bluesky Skinny produk Battersea Jeans
Sumber : Dokumen Pribadi (2012)

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Contoh **Slimfit** :



Gambar II.6 Model Bluegrey Slimfit produk Battersea Jeans
Sumber : Dokumen Pribadi (2012)

2.4.3 Kemasan Produk

Kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi industri. Dalam dunia industri kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli. Battersea sendiri sudah membuat kemasan atau packaging yang cukup menarik bagi masyarkat yang meliahatnya, karena bentuknya yang terlihat mahal dan elegan membuat orang sekitar yang melihatnya cukup tertarik.



Gambar II.7 Kemasan / Packaging Battersea Jeans
Sumber : Dokumen Pribadi (2012)

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Menurut Drs. AD Pirous MA kemasan harus dapat menyandang beberapa fungsi yang harus dimilikinya seperti:

- Tempat atau wadah dalam bentuk tertentu dan dapat melindungi barang dari kemungkinan rusak, sejak keluar dari pabrik sampai ke tangan pembeli, bahkan masih dapat digunakan sebagai wadah setelah isi barang habis terpakai, (dalam hal ini wadah tersebut masih menyandang fungsi iklannya).
- kemasan mempunyai kemudahan dalam pemakaiannya (buka, tutup, pegang, bawa) tanpa mengurangi mutu ketahanannya dalam melindungi barang.
- melalui bentuk dan tata rupa yang dimilikinya kemasan berfungsi sebagai alat pemasar untuk mempertinggi daya jual barang. Dalam fungsi ini desain bentuk-kemasan harus mendapat dukungan penuh dari unsur desain-grafisnya, sehingga bentuk kemasan selain menarik harus dapat menyampaikan keterangan dan pesan-pesannya sendiri

2.5 Opini Masyarakat tentang Battersea Jeans

Berikut ini adalah opini konsumen tentang Battersea Jeans yaitu :

Kesimpulan dari survei yang saya berikan melalui *questioner* yang mulai di laksanakan pada tanggal 20 april 2012, dimana tempat penyebaran *questioner* tersebut dibagikan kepada anak – anak muda seperti SMA, Mahasiswa di sekitar lingkungan sekolah atau kampus dan tempat tongkrongannya seperti kios – kios dan di tempat jajanan lainnya. Hasil *questioner* yang dilakukan kepada 50 orang ternyata 80% persen dari mereka menyukai celana jeans karena celana jeans merupakan fashion yang cocok dipakai oleh setiap kalangan masyarakat, kebanyakan dari mereka pertama kali hanya menggunakan celana yang bermerk Levis namun setelah industri celana jeans berkembang mereka pun mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk jeans di antaranya Petter Says Denim dengan jumlah *voting* tertinggi dari hasil survei dan merupakan produk jeans lokal pertama yang dikenal oleh kalangan anak muda karena banyak mensponsori band-band luar negeri yang terkenal. Tidak lama kemudian banyak bermunculan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

produk-produk jeans baru yaitu Pot Meets Pop, Mischif, Noots Jeans, dan Battersea Jeans.

Dari produk-produk diatas Battersea Jeans menduduki peringkat ke empat pada *voting* hasil *questioner* dan mereka mengaku mengetahui Battersea jeans dari internet seperti Facebook, Twitter dan mulut ke mulut. 40% dari mereka menyukai model dari produk yang di produksi oleh Battersea Jeans namun mereka pun sedikit mengeluh karena Battersea Jeans belum mempunyai toko dan tidak melakukan konsinasi ke distro-distro di Bandung sehingga mereka pun sedikit kesulitan untuk mendapatkan produk Battersea Jeans, karena Battersea masih merupakan produk *home industry* sehingga mereka kesulitan dalam mendapatkan produk Battersea Jeans.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*)yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Analisis SWOT dilakukan penulis sebagai studi analisa produk untuk perbandingan antara Battersea Jeans dan produk competitor seperti tabel berikut :

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Tabel II.1 Analisis SWOT

SWOT	Battersea Jeans	Levis	Tindakan
Strenght (kekuatan)	- Kualitas produk yang memuaskan. - Harga lebih terjangkau. - Kemasan Battersea jeans lebih menarik. - Fitguide yang nyaman di pakai.	- Produk levis banyak pilihannya. - Kualitas produk lebih memuaskan. - Mempunyai vendor sendiri. - Produk yang sudah terkenal di seluruh dunia. - Ukuran yang lebih komplit.	- Mempertahankan kualitas produk untuk kedepannya. - Penjualan dengan harga yang terjangkau, memicu masyarakat untuk berkeinginan membeli produk tersebut. - Pembuatan kemasan yang menarik sebagai daya tarik pembeli. - Fit guide yang nyaman dan pas, agar si pembeli tidak usah merombak kembali jeans yang sudah dibelinya.
Weakness (kelemahan)	- Minimnya biaya untuk melakukan promosi dan penambahan jenis produk. - Hanya mempunyai ukuran genap. - Adanya kesalahan saat memproduksi. - Belum adanya vendor pribadi.	- Harga lebih mahal bila produk yang asli. - Fitguide nya yang kurang disukai oleh anak muda.	- Menyisihkan sedikit modal untuk melakukan media promosi yang variatif agar produk lebih dikenal. - Memproduksi lebih banyak lagi agar ukuran jeans bisa lebih komplit. - Sering melakukan kontrol rutin saat produksi supaya hasil yang diinginkan memuaskan. - Masih mencari-cari tempat vendor yang lebih baik dan profesional.
Opportunity (kesempatan)	- Dipakai oleh band-band indie Bandung. - Melakukan konsinasi ke kota-kota lainnya. - Mensponsori event-event musik di Bandung.	- Dipakai oleh semua kalangan. - Mempunyai outlet di seluruh dunia. - Disetiap mall pasti tersedia produk levis. - Media promosi sudah tersebar di seluruh dunia, baik media elektronik, maupun jejaring sosial.	Memperluas pengenalan produk ke kota - kota lain dan lebih banyak mensponsori acara agar nama Battersea jeans lebih terkenal.
Threat (ancaman)	- Desain dan fitguide yang ditiru oleh para pesaing. - Makin banyak pesaing baru yang bermunculan. - Pesaing lain yang mempunyai jam terbang lebih awal. - Jasa pengiriman barang ke luar kota yang terkadang mengecewakan.	- Produk levis banyak tiruannya.	-

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Menurut hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa Battersea berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan masyarakat dengan kualitas produk yang baik serta melakukan kegiatan promosi yang rutin. Mengawasi gerak-gerik para pesaing agar Battersea tetap unggul di bidang celana jeans dan membangun *outlet* agar masyarakat dapat melihat secara langsung produk dari Battersea Jeans.

2.7 Target Audiens

Demografis

- Gender : Pria

  Battersea hanya membuat produk untuk pria.
- Usia : 17 – 25 tahun

  Karena *fitguide* Battersea Jeans hanya mengeluarkan *fashion* untuk pria yang umumnya berusia 17 - 25 tahun.
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa.
- Status Ekonomi Sosial : Menengah keatas, hal ini dikarenai harga cukup terbilang mahal bagi sebagian masyarakat yang lain, yaitu sekitar harga 250 - 300 ribu.

Psikografis

Mereka yang menyukai *fashion* pasti memiliki jiwa bergaya yang lebih, sehingga ingin menjadi pusat perhatian orang-orang sekitarnya yang ingin bergaya dengan harga yang relatif terjangkau.

Geografis

Berdasarkan tempat yaitu kota Bandung, karena sebagai pusat busana dan merupakan kota besar di Jawa Barat.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional