BAB II

EXSPORT DAN PROMOSI

II.1 Exsport

Exsport merupakan produk yang bergerak dibidang *Fashion Industry* yang menghasilkan berbagai tas, *fashion* dan aksesoris. Perusahaan ini memulai bisnisnya pada tahun 1956 sebagai firma kecil yang memproduksi tas-tas sekolah dengan berbagai macam model.

Kemudian ditahun 1979, perusahaan ini mulai bergerak di jalurnya untuk meraih pasar yang lebih luas. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito, Perusahaan ini memiliki moto yaitu *"To Be The Frontier Bags and Fashion Industries".*

Dengan melihat perkembangan tersebut perusahaan ini mulai membangun tempat produksi yang lebih luas di wilayah Kopo Bandung dengan areal 6.000 meter persegi serta diluncurkannya tas dengan merek Exxon (sebelum berganti nama menjadi Exsport). Kemudian Ronny Lukito baru mengetahui bahwa nama tersebut identik dengan nama perusahaan minyak Exxon *Corporation*, maka nama tersebut diganti menjadi Exsport yang merupakan penggalan dari kata *Export* dan *Sport.*

Desain Exsport memiliki keunikan sendiri dengan produk lainnya dimana setiap pergantian musim desain-desain tasnya pun ikut berubah sesuai dengan musim tertentu, langkah ini merupakan salah satu bentuk penyesuaian tas Exsport terhadap permintaan konsumen agar memiliki minat kepercayaan terhadap produk tas Exsport.

Untuk lebih dipercayai lagi oleh masyarakat kini Exsport telah memiliki sertifikat Internasional yaitu sebagai produk tas buatan dalam negeri yang memiliki kualitas terbaik di Indonesia seperti Sertifikasi ISO 9001-2008 dari SGS

untuk sistem manajemen mutu/kualitas berstandar internasional, dan menjadi *Top Indonesian Original Brand* berturut-turut selama tiga tahun 2009, 2010 dan 2011.

Kini Exsport hadir dengan konsep baru yang lebih *Young* dan *Ellegant*. Dengan mengangkat *positioning "This Generation EX",* Exsport mengajak generasi muda Indonesia dan dunia untuk dapat mengksperesikan dirinya melalui perbedaan yang ada untuk menciptakan kreatifitas melalui ide-ide yang *original*, tanpa takut melakukan suatu perubahan melalui tindakan yang nyata.

Melihat kebutuhan generasi muda tersebut, Exsport kini telah menciptakan berbagai pilihan model tas yang menarik yang disesuaikan dengan kepribadian mereka masing-masing. Dimulai dari anak sekolah, kuliah dan hingga orang-orang kantoran, tas Exsport telah menyediakan tas yang menampung berbagai kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari.

Gambar II.1 Logo Exsport
Sumber :
http://facebook.com/photo.php?fbid=10151185892342467&set=a.424469307466.225264.352419774 66&type=1&theater (26 Desember 2012)



Gambar II.2 PT. Eksonindo Multi *Product Industry* (EMPI)
Sumber : Dokumen Pribadi (18 Juli 2013)

II.1.2 *Tagline* Tas Exsport

Tagline/slogan merupakan salah satu unsur dari *marketing* bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai jual atau nilai tambahan merek/*brand* yang disertainya. Bila *Tagline*/slogan itu menyertai nama produk, maka *Tagline*/slogan ini akan mengkomunikasikan manfaat atau nilai tambah yang dimilikinya dan bila slogan itu menyertai nama perusahaan, maka seharusnya dapat mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan.

Untuk menambah nilai jual merek kepada khalayak maka pada produk tas Exsport memiliki *Tagline*nya tersendiri yaitu *Live Colorfully* dapat diartikan bahwa tas Exsport merupakan tas yang penuh dengan warna dimana disetiap desain tas diberikan warna-warna yang cerah sesuai dengan keunikannya yaitu yang selalu *stylish, up to date* dan *colorful.*



Gambar II.3 *Tagline*/slogan Tas Exsport
Sumber :
https://m.facebook.com/profile.php?v=photos&id=35241977466&__user=1034646733#!/media/set/?set=a.424469307466.225264.35241977466&type=1&v&__user=1034646733 (27 November 2013)

II.1.3 Desain Tas Exsport

Desain didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri“. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. (Suyanto)

Seperti yang dapat diketahui bahwa Exsport memiliki keunikan dari segi desain dan bentuk dalam satu produksi tas, ungkapan tersebut berdasarkan gaya hidup, gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan dari seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenal dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas) apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitarnya (opini) (h.192).

Selain itu faktor *trend/mode* dapat mempengaruhi desain dari produk tas Exsport, *trend/mode* itu sendiri merupakan gaya berpakaian populer dalam suatu budaya, bisanya bergerak mengikuti perkembangan zaman.

Kebutuhan yang dimiliki oleh anak muda juga menjadi inspirasi bagi produk tas Exsport. Kebutuhan (seperti dikutip oleh id.Shavoong.com, 2011) adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

a. Kebutuhan Menurut Intensitas

1. Kebutuhan Primer

   Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama atau kebutuhan pokok yang pertama harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup. Kata primer sendiri berasal dari kata *primus*, yang berarti pertama. Secara umum kebutuhan primer terdiri atas pangan, sandang dan papan atau makanan, pakaian dan rumah.

2. Kebutuhan Sekunder

   Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan kedua yang dipenuhi, setelah kebutuhan primer terpenuhi. Adapun kata sekunder berdasarkan dari kata *scandus.* Contoh kebutuhan sekunder yaitu meja, kursi, tas, sepatu, televisi dan radio.

3. Kebutuhan Tersier

   Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan ketiga yang dipenuhi, setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Kata tersier berasal dari kata

tertius, yang berarti ketiga. Kebutuhan tersier juga disebut juga kebutuhan mewah atau *lux.* Kebutuhan ini umumnya dipenuhi oleh orang yang berpendapatan tinggi dan dilakukan untuk meningkatkan prestise atau kebanggan di mata masyarakat. Contohnya mobil, motor, tas mewah dan rumah mewah.

b. Kebutuhan Menurut Bentuk

1. Kebutuhan Material

   Kebutuhan yang berbentuk benda material atau benda berwujud seperti tas, makanan, rumah, pakaian dan lain-lain.

2. Kebutuhan Immaterial

   Kebutuhan yang berbentuk benda immaterial atau benda yang tak berwujud penjelasan guru, hiburan, petunjuk dokter dan lain-lain.

c. Kebutuhan Menurut Waktu

1. Kebutuhan Sekarang

   Kebutuhan yang pemenuhannya tidak dapat ditunda dan harus dipenuhi saat kebutuhan tersebut dirasakan.

2. Kebutuhan Masa Depan

   Kebutuhan yang pemenuhannya dapat ditunda, karena kebutuhan pada saat yang akan datang.

d. Kebutuhan Menurut Subjek

1. Kebutuhan Individu

   Kebutuhan yang harus dipenuhi secara individu atau perorangan. Contohnya kebutuhan makan, minum, pakaian, sepatu dan tas.

2. Kebutuhan Bersama/Kualitatif

   Kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kepentingan bersama dan dilakukan secara bersama-sama. Contohnya jalan raya, listrik, pasar dan sistem pengarian.

II.1.4 Warna Tas Exsport

Warna menurut ilmu bahan, adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Warna memegang peran sebagai sarana untuk mempertegas

dan memperkuat kesan atau tujuan dan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas (Henry Dreyfuss).

Warna menurut psikologis, warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peran penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda (J. Linschosten dan Drs. Mansyur).

Untuk warna-warna yang dipilih oleh produk Exsport berdasarkan data riset dan survey yang didapatkan dari survey kualitatif dan kuantitatif, *focus group discussion, field research* dan studi literatur.

Namun bila dilihat dari keseluruhan warna yang sering terlihat disetiap produknya, maka dapat disimpulkan warna-warna tas Exsport termasuk kedalam jenis warna-warna *Pop* dimana selalu menampilkan warna-warna yang cendrung cerah dan meriah. Warna *Pop* sendiri diartikan sebagai warna-warna yang identik dengan warna ekspresif, tema yang berasal dari pemberontakan terhadap norma-norma konservatif dalam seni yang memang diciptakan untuk memberikan tampilan yang berani dan menarik perhatian, serta pada tema warna *Pop* terdapat skema warna *bright and clashing*, pada warna tersebut dapat memilih dua warna cerah yang cukup kontras, lalu dipadukan dengan warna netral sebagai penyeimbang.



Gambar II.4 Palet warna solid *Pop Art*
Sumber : http://ashmood.blogspot.com/2013/palet-warna-solid-pop-art.html

II.1.5 Program Tas Exsport

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan.

1. Tujuan kegiatan
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui
4. Perkiraan anggran yang dibutuhkan
5. Strategi pelaksanaan

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan.

Untuk program yang telah dilakukan Exsport untuk merangkul konsumen yaitu dengan adanya *Collaboration Project With*

1. *The Analogue Project Community*
2. *Junn Planning Community*
3. *Crown All-Star Cheerleaders Squad*
4. *Exsport School Ambasador*
5. *Personal Bag*

II.1.5.1 *Personal Bag* (*Create Your Personal Style Backpack)*

Pada dasarnya *personal* atau kepribadian dapat diartikan sebagai penunjuk pada pengaturan sikap-sikap seseorang untuk berbuat, berfikir dan merasakan, khususnya apabila dia berhubungan dengan orang lain atau menanggapi suatu keadaan. Kepribadiaan mencakup kebiasaan, sikap dan sifat yang dimiliki seseorang apabila berhubungan dengan orang lain.

Kepribadiaan adalah corak tingkah laku sosial yang meliputi corak kekuatan, dorongan, keinginan, opini dan sikap-sikap seseorang (M.A.W Brower). Jadi, bahwa yang dimaksud dengan kepribadian atau *personality* merupakan ciri-ciri dan sifat-sifat khas yang mewakili sikap seseorang, mencakup pola-pola

pemikiran dan perasaan, konsep dan mentalitas yang umumnya sejalan dengan kebiasaan umum.

Unsur-Unsur Kepribadian (seperti dikutip oleh Wali Akbar, 2013)

Berikut adalah susunan kepribadian yang meliputi beberapa hal, diantaranya

1. **Pengetahuan**

   Pengetahuan individu terisi dengan fantasi, pemahaman dan konsep yang lahir dari pengamatan dan pengalaman mengenai bermacam-macam hal yang berbeda dalam lingkungan individu tersebut. Semua itu direkam dalam otak dan sedikit demi sedikit diungkapkan oleh individu tersebut dalam prilaku.

2. **Perasaan**

   Perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang menghasilkan penilaian positif dan negatif terhadap sesuatu. Bentuk penilaian tersebut dipengaruhi oleh pengetahuannya. Oleh karena itu, perasaan selalu bersifat subjektif karena adanya unsur penilaian tadi yang bisa jadi berbeda dengan penilaian orang lain. Perasaan mengisi penuh kesadaran manusia setiap saat dalam hidupnya.

3. **Dorongan Naluri**

   Dorongan naruli adalah kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia. Sedikitnya ada tujuh macam dorongan naluri yaitu

   a. Dorongan untuk mempertahankan hidup
   b. Dorongan seksual
   c. Dorongan untuk mencari makan
   d. Dorongan untuk bergaul dan berinteraksi dengan sesama manusia
   e. Dorongan untuk meniru tingkah laku sesama
   f. Dorongan untuk berbakti
   g. Dorongan akan keindahaan bentuk, warna, suara dan gerak

Pada program Exsport yaitu *Personal Bag (Create Your Personal Style backpack)* ini merupakan rangkaian program-program Exsport terbaru dimana sudah hampir dua bulan berjalan yang berawal pada tanggal 26 Mei 2013 bertujuan untuk dapat mengajak konsumen tas Exsport untuk mengeksplor diri

dengan warna, pada dasarnya warna dapat membentuk suatu kepribadian terlihat dari seseorang dalam pemilihan warna yang menjadi favoritnya.



Gambar II.5 *Create Your Personal Style Backpack*
Sumber : https://m.facebook.com/pages/Exsport/35241977466?id=35241977466&_rdr (30 April 2013)

Pada program ini konsumen tas Exsport dapat bebas memilih warna yang diigninkan, ada sepuluh warna yang sebagian besar telah mewakili dari karakteritas konsumen tas Exsport dan dengan penyesuaian warna yang Exsport sudah tentukan sebelumnya, kesepuluh warna tersebut yaitu coklat tua, jingga, biru tua, coklat muda, merah, biru langit, kuning, merah muda, hitam dan abu-abu.



Gambar II.6 Sepuluh warna pilihan pada *Personal Bag (Create Your Personal Style Backpack)*
Sumber : Dokumen Pribadi (19 Juni 2013)

Selain itu untuk memberikan keunikan serta penambah kepribadiaan atau kekhasan disetiap tasnya yang bertujuaan untuk berbeda dengan yang lainnya, maka diberikan tambahan seperti *signature* atau tambahan tanda yang diterapkan pada tasnya seperti pemberiaan nama dan gambar, terdapat enam jenis karakter huruf dan sepuluh karakter gambar yang telah ditentukan sebelumnya oleh pihak Exsport.



Gambar II.7 Enam pilihan huruf pada *Personal Bag (Create Your Personal Style Backpack)*
Sumber : Dokumen Pribadi (19 Juni 2013)



Gambar II.8 Sepuluh pilihan gambar pada *Personal Bag (Create Your Personal Style Backpack)*
Sumber : Dokumen Pribadi (19 Juni 2013)

Untuk memudahkan pengerjaan pada *Personal Bag* ini, Exsport telah menyediakan alat untuk menyusun bagaimana karakter warna yang dinginkan oleh konsumen yaitu melalui alat *Configurator V.1*, alat ini memudahkan konsumen yang akan memesan tas dengan susunan warna yang diinginkan.



Gambar II.9 *Configurator V.1 Personal Bag (Create Your Personal Style Backpack)*
Sumber : Dokumen Pribadi (19 Juni 2013)



Gambar II.10 Cetakan hasil printer
Sumber : Dokumen Pribadi (19 Juni 2013)

Lama pengerjaan untuk menjadi sebuah tas *Personal Bag* ini berkisar antara dua hingga tiga jam tergantung pada kesulitan saat pembordiran tanda disetiap tasnya.

Untuk melihat respon konsumen tas Exsport terlebih dahulu maka pada Program *Create Your Personal Style Backpack* ini, perusahaan menempatkan program baru ini disatu tempat yaitu EX *Showroom* yang terletak di Exsport *Station* Bandung Jl. Sumatera 24-30 Bandung, yang juga merupakan *showroom* pertama Exsport di Bandung. Selain itu karena program ini terhitung baru, maka peralatan yang dibutuhkan untuk membuat tas *Personal Bag* ini pun terbatas sehingga perusahaan hanya menempatkan di EX *Showroom* untuk melihat respon konsumen.



Gambar II.11 Exsport Station Jl. Sumatera 24-30 Bandung
Sumber : Dokumen Pribadi (2 Juli 2013)

II.2 Promosi

Sebuah produk tidak akan lepas dari promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut." (Djaslim Saladin, 2003, h.123).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang Promosi sendiri merupakan cara atau proses untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan berbagai cara. Terdapat 5 bauran promosi pada produk, yaitu salah satunya adalah *Advertising.*

Advertising/periklanan merupakan penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Roman, Mass & Nisenholtz (2005) menjelasakan bahwa periklanan adalah bisnis ide dan kreatifitas.

Rendara Widyatama (seperti dikutip oleh Didih Suryadi, 2011) menyatakan bahwa dari semua istilah mengenai *advertising*/periklanan pada dasarnya memiliki enam prinsip yang sama. Dari keenam prinsip tersebut merunutkan menjadi lima unsur pokok, yaitu:

1. **Pesan**

   Adanya suatu pesan yang akan ditransferkan kepada orang lain. Pesan disini bisa berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

2. **Komunikator**

   Pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, sosial atau pemerintahan, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.

3. **Media**

   Iklan ditunjukan bukan kepada satu kumunikan. Oleh karena itu penyampaian iklan harus membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasanyannya lebih efektif. Media iklan terbagi menjadi dua jenis, yaitu jenis pertama

Above The Line (media lini atas) media ini antara lain televisi, radio, film dll. *Above The Line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Media kedua adalah dan *Below The Line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang tidak di jangkau pada media *Above The Line.* Termasuk dalam media ini antara lain, poster, *leaflet, billboard*, spanduk, *direct mail*, bus panel, *point of purchases*, majalah, koran dan lain-lain.

4. **Komunikan**

   Khalayak tertentu yang menjadi sasaran atas kegiatan iklan. Dalam dunia bisnis sangat akrab sekali dengan istilah segment, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karena itu komunikan iklan adalah khalayak yang terlebi dahulu sudah disegmentasikan.

5. **Dampak**

   Pengertian dasarnya adalah penyampaian gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Maksudnya adalah dampaknya peningkatan penjualan, peningkatan kesadarn sosial dll.

Penggunaan promosi atau *advertising* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah kegiatan yang wajib dilakukan agar produk yang akan di promosikan dapat diketahui dan diminati oleh khalayak. Sama halnya dengan produk tas Exsport, Exsport sendiri melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media untuk mempromosikan produk khsusnya pada program *Personal Bag* ini, diantaranya iklan koran dan majalah, *In-store promotion*, *social media* dan *community empowerment*.

II.3 Penyelesaian Masalah

II.3.1 Produk *Knowledge*

Terdiri dari 4P *Product, Price, Place & Promotion*

Product

Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Kotler & Armstrong, 2001, h.346)

Exsport adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan tas, fashion dan aksesoris. Pada tahun 1979, perusahaan ini mulai bergerak di jalurnya untuk meraih pasar yang lebih luas. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito, Perusahaan ini memiliki moto yaitu *"To Be The Frontier Bags and Fashion Industries".*

Desain Exsport memiliki keunikan sendiri dengan produk lainnya dimana setiap pergantian musim desain-desain tasnya pun ikut berubah sesuai dengan musim tertentu serta adanya program-program menarik dapat menambah minat konsumen terhadap produk tas Exsport, langkah ini merupakan salah satu bentuk penyesuaian tas Exsport terhadap permintaan konsumen agar memiliki minat kepercayaan terhadap produk tas Exsport.

Price

Harga (*Price*) merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product*, *price*, *place*, *promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Maka perusahaan seperti Exsport dapat menetapkan harga berkisar Rp. 180.000 – Rp. 350.000 sedangkan untuk *Personal Bag* dihargai Rp. 249.000,- untuk satu tasnya, harga tersebut berdasarkan bahan baku untuk menjadi sebuah tas yang memiliki kualitas terbaik diantara produk yang lainnya.

Place

Tempat (*Place*) adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Pengertiannya adalah bagaimana tempat (*place*) sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya dapat berkaitan dengan *wholesaler* (termasuk distributor, pedagang besar), *retailer* (pengecer) dan logistik.

Sebagai perusahaan yang berkembang, Exsport memiliki cabang-cabang pendistribusian produknya diberbagai daerah di Indonesia khususnya di Bandung sudah memiliki yaitu sebagai salah satu strategi pemasaran agar produknya lebih mudah di dapat oleh konsumen.

Kantor pusat :

Jl. Bihbul Raya no.68 km. 6,7 Kopo Bandung, Indonesia 40227

Cabang/distribusi (*Showroom* EX) :

Terdapat total 300 *point of sales* diseluruh Indonesia diataranya 30 *Showroom*+270 *counter* Exsport. Dan khusus untuk *Personal Bag* dijual di Exsport Station Bandung Jl. Sumatera Bandung.

Promotion

Promosi (*Promotion*) adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk/jasanya kepada saluran distribusi dan pasar sasarannya untuk mempengaruhi sikap dan prilaku konsumen. Jenis-jenis promosi dibedakan menjadi tiga yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan massa (*mass selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Exsport sebagai salah satu merek dagang untuk mempromosikan bentuk produknya yaitu dengan cara mengembangkan produk-produk yang inovatif dengan berdasarkan musim-musim tertentu sesuai dengan penyesuaian kebutuhan konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda dan sesuai minat permintaan konsumen terhadap produk tas Exsport.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi media promosi tidak hanya mengandalkan satu media saja melainkan berkembangnya dunia teknologi seperti keberadaanya *Internet* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh beberapa produsen produk untuk mempromosikan produknya, salah satunya menggunakan media jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter media ini paling efektif untuk menyampaikan pesan kegiatan promosi kepada khalayak.

II.3.2 Analisa SWOT (*Strengths Weakness Oportunities Threats*)

Analisa SWOT berfungsi sebagai metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. 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.

Untuk menganalisa suatu produk khususnya pada program *Create Your Personal Style Backpack* ini dibutuhkan kompetitor yang relevan untuk bersaing menjadi terdepan diantaranya adalah produk tas yang memiliki kriteria yang sama seperti tas kostum dan dapat diberi nama sendiri.

S	W	O	T
• Memiliki merek ternama • Bahan yang digunakan sangat baik • Pengerjaan yang relatif singkat • Memiliki garansi hingga tiga tahun • Memiliki pilihan warna yang bervariatif • Pengerjaan Profesional • Peralatan memadai terbilang sangat baik	• Model tas hanya satu • Alat yang digunakan masih terbilang mahal • Keterbatasan pekerja • Kurangnya media promosi sehingga remaja sebagai target *audience* kurang mengetahui program tersebut • Harga yang relatif cukup mahal	• Memiliki peluang diminati oleh konsumen Exsport • Dapat mengembangkan program tersebut hingga diseluruh EX *showroom* di Indonesia	• Inovasi/program rentan ditiru oleh perusahaan pesaing

Tabel II.1 SWOT tas Exsport dengan pesaing

II.3.3 Analisa Target *Audience*

Target *Audience* merupakan salah satu penetapan atau pemilihan audien sebagai salah satu sasaran promosi penjualan maupun pembelian yang dapat di kelompokan berdasarkan letak geografis (yang berkaitan dengan wilayah, suatu letak atau daerah pendistribusian produk maupun kampanye), demografis (berdasarkan gender, target, usia, penghasilan, pendidikan, status ekonomi) dan psikografis (berdasarkan minat ketertarikan, opini, sikap, kepribadian, tata nilai dan gaya hidup).

Geografis

Pendistribusian pada program *Personal Bag* ini masih di wilayah Bandung karena hanya ada satu *showroom* Exsport yang menangani program tersebut yaitu di Exsport Station Bandung.

Demografis

- Gender : Laki-laki dan perempuan
- Target audien : Remaja
- Target market : Orang tua
- Usia : 10-15 tahun
- Pekerjaan : Pelajar
- Pekerjaan orang tua : PNS, Wirausaha
- Penghasilan orang tua : Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000
- Status Ekonomi : B-A Menengah

Psikografis

- Berdasarkan status sosial

  Produk tas Exsport adalah produk yang sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa produk tas Exsport memiliki kualitas tersendiri dan dapat menjadikan pemakainya lebih percaya diri. Produk tas Exsport akan memberikan kesan bahwa pemakainya adalah orang-orang yang tergolong berstatus sosial menengah/SES B-A dilihat dari harga tas Exsport.
- Berdasarkan gaya hidup

  Produk tas Exsport adalah produk yang terus mengikuti perkembangan zaman/trend dalam inovasi, desain, warna dan bahan yang digunakan serta kualitas yang sangat baik dengan penyesuaian harga yang diterapkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen Exsport khususnya remaja.
- Berdasarkan kepribadian

Produk tas Exsport adalah produk yang memiliki segmentasi perempuan dan laki-laki yang berusia remaja. Pengguna tas Exsport biasanya adalah orang yang aktif, kreatif, ceria, *stylish*, *up to date* dan *colorful*, dilihat dari pemilihan warna dan desainnya-pun disesuaikan dengan segmentasi umurnya, serta melihat dari keseluruhan pengguna tas Exsport adalah orang-orang yang berpendidikan seperti siswa-siswi sekolah SD-SMP.