BAB II

VIDEO IKLAN TAS ELIZABETH

2.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran produk barang atau jasa, baik penamaanya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya (M Suyanto, 2004). Tanpa periklanan berbagai produk tidak akan dapat mengalir ke para distributor, penjual, ataupun konsumen. Dengan perikalanan pesan akan lebih efektif tersampaikan kepada konsumen begitu pula dengan efektifitas dari segi biaya baik pesan untuk membangun preferensi merk ataupun pesan untuk mendidik.

Periklanan menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk para pelanggan dan khalayak sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar dari sebuah kegiatan periklanan adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan strategi periklanan yang baik dan efektif guna memberikan informasi kepada konsumen.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (M Suyanto, 2004).

2.2 Video

Dalam kamus bahasa indonesia video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Kata video berasal dari kata Latin, “Saya lihat”. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan dari video *tape*, dan juga perekam video serta pemutar video.Video adalah salah satu temuan

terbesar manusia di abad 20. Dimulai dari ditemukannya fotografi yang menampilkan citra atau image diam yang identik dengan aslinya kemudian berkembang dengan menampilkan citra bergerak (*motion picture*). Perkembangan ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang kemudian mampu menggabungkan unsur gambar bergerak tadi dengan unsur suara. Lalu disebut sebagai video, yakni gabungan yang harmonis atau sinkron antara visual (gambar bergerak) dengan audio (suara). Bahan video ini diproduksi dengan merekam objek bergerak sekaligus suaranya dengan menggunakan peralatan yang disebut kamera. Kamera video berfungsi sebagai alat yang mewakili mata manusia untuk menangkap pantulan cahaya sebuah objek dan gelombang suara.

Video sebagai media komunikasi yang memadukan unsur suara/bunyi dan gambar dengan segala teknik penyiapan yang didasarkan pada derajad kegunaannya, sangat ditentukan oleh penyiapan penggarapan perangkat lunak yaitu materi/pesan dan perangkat keras berupa perlatan produksi (Djauhari, 2003).

2.3 Citra Merek

Kotler (2001), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Berdasarkan pendapat Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang citra merek sebagai berikut:

1. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

2. Citra merek tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

3. Citra merek sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

4. Citra merek dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

7. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

8. Citra merek merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena citra merek mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Dengan demikian citra merek yaitu pandangan atau persepsi konsumen/masyarakat terhadap suatu merek. Dan membutuhkan cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori

dalam benak konsumen/masyarakat untuk membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.4 Fashion

Pengertian *fashion* sendiri adalah suatu istilah untuk menggambarkan gaya yang dianggap lazim pada satu periode waktu tertentu (Wikipedia, 2010). Biasanya gaya yang dimaksud, cenderung fokus ke gaya berpakaian masyarakat pada periode waktu itu. Dalam perkembangannya, *fashion* juga merambah pada bidang lain selain pakaian, aksesoris, gaya hidup, tatanan rias wajah dan rambut.



Gambar II.1 *Fashion* Tas

Sumber : *http://www.awomenshub.com/wp-content/uploads/2013/03/Most-Fashionable-Handbags-2013.jpg* (4/11/2013, 2:55)

Malcolm Barnard (2007) dalam bukunya *fashion* sebagai komunikasi, memulai pengertiannya mengenai *fashion*. Menurut Malcolm "Etimologi berkaitan dengan asal usul dan perkembangan makna kata. Untuk perkenalan

dengan etimoloi makna kata "*Fashion*". Etimologi kata ini terkait dengan bahasa latin, *Factio*, yang artinya membuat". Karena itu, arti asli fashion adalah sesuatu kegiatan yang di lakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada pengungkapan bahwa butir-butir, OED (*Oxford English Dictionary)* menyusun daftar Sembilan arti berbeda dari kata *fashion*. Salah satunya, *fashion* bisa saja didefinisikan sebagai sesuatu seperti bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak tertentu. Polhemus dan Procter menunjukan bahwa "dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana".

Menurut Malcom Barnard (2007) mengatakan, " *fashion* berasal dari bahasa inggris, yang artinya cara, kebiasaan, atau mode. *Fashion* adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya. Perkembangan *fashion* tidak lepas dari pengaruh informasi. Karena informasi merupakan sarana seseorang untuk bisa mengetahui lebih jelas tentang *fashion*". *Fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan.

2.5 *Fashion* Merek Elizabeth

2.5.1 Sejarah

Perusahaan Elizabeth dimulai pada tahun 1962 oleh Bpk. Handoko Subali dan istri, yaitu ibu Elizabeth Halim. Pada saat itu, dengan modal awal senilai 5 kg batang korek api, pasangan suami istri ini mulai memproduksi koleksi pertama mereka yaitu tas travel. Diluar dugaan, permintaan pelanggan sangat tinggi secara bertahap, dan kemudian Elizabeth meningkatkan kapasitas produksi dengan memperkerjakan lebih banyak pekerja untuk mengakomodasi meningkatnya permintaan. Pada tahun 1963, perusahaan Elizabeth secara resmi didirikan untuk memproduksi tas wanita, tas kantor, tas malam, dan tas travel. (*www.elizabethbag.com*)

Gambar II.2 Logo merek Elizabeth

Sumber *: http://www.elizabethbag.com/*

(8/11/2013, 3:03)



Gambar II.3 Toko Elizabeth

Sumber : Dokumentasi Pribadi (11/11/2013, 10:03)

2.5.2 Profil PT.Elizabeth Hanjaya

Adapun profile Tas *Elizabeth* sebagai berikut :

Nama Perusahaan	:	PT.Elizabeth Hanjaya
Nama Produk	:	Elizabeth

Alamat Pusat Perusahaan	:	Jl. Ibu Inggit Garnasih No 12 Bandung 4024, Jawa Barat
Badan Hukum	:	PT (PT.Elizabeth Hanjaya)
Bidang Usaha	:	*Fashion*
Pemilik	:	Handoko Subali dan Elizabeth Halim
Website	:	*www.elizabethbag.com*

Dengan demikian PT. Elizabeth Hanjaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*, yang berada di jalan Ibu Inggit Garnasih No. 12 sebagai pusat perusahaan yang merupakan perusahaan yang cukup besar, bahkan memiliki *website* resmi dari perusahaan itu sendiri yaitu *www.elizabethbag.com.*

2.5.3 Produk

Menurut Kotler (2001) produk 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.

Produk tas Elizabeth merupakan produk tas yang berkembang dari tas wanita dewasa sampai untuk gadis remaja. Produk tasnya selalu diminati kaum wanita karena model tas yang ditawarkan selalu beragam. Kemudian merek tersebut membuat produk-produk unggul lainnya, seperti dompet, sepatu dan aksesoris lainnya yang juga diminati konsumen/masyarakat.



Gambar II.4 Tas merek Elizabeth

Sumber : *http://www.elizabethbag.com/id/women/419-demi-tote.html* (8/11/2013, 1:03)



Gambar II.5 Sepatu merek Elizabeth

Sumber : *http://cdn.kaskus.com/images/2013/09/13/3608877_201309130613410286.jp g* (13/09/2013, 09:15)



Gambar II.6 Dompet Merek *Elizabeth*

Sumber : *http://www.elizabethbag.com/id/dompet/503-candice-wallet.html* (8/11/2013, 12 :50)



Gambar II.7 Aksesories Merek *Elizabeth*

Sumber : *http://www.elizabethbag.com/id/aksesories/270-r.html*

(8/11/2013, 12:18)

Merek Elizabeth yang bergerak di bidang *fashion* ini memproduksi sejumlah tas yang diperuntukan kepada perempuan berupa tas kantor dan ada dompet, sepatu juga aksesories. Produk nya yang bergaya *trendy* dan anggun di minati beberapa kaum perempuan dengan tas yang berwarna netral seperti hitam, putih, *cream*, coklat dan *beige*. Tas Elizabeth selalu mengganti atau merubah setiap desain produknya dalam beberapa minggu, dan produk yang terbatas di hampir setiap desain tasnya. Desain produknya yang terbatas dan selalu mengutamakan kualitas dengan menggunakan bahan yang kuat dan selalu mengikuti permintaan pasar.

2.5.4 Produk Elizabeth Remaja

Tas merupakan salah satu pelengkap dalam berbusana, yang berguna untuk menyimpan atau membawa sesuatu. Tetapi bagi wanita khususnya untuk gadis remaja, tas tidak hanya untuk membawa atau menyimpan sesuatu yang akan dibawa, karena tas saat ini menjadi penunjang dalam memperindah penampilan seseorang. Maka tas yang lebih menarik dan selalu mengikuti *trend* selalu dilirik masyarakat/konsumennya. Begitu dengan produk tas Elizabeth yang telah memproduksi tas untuk remaja. Konsep untuk tas Elizabeth pada kalangan remaja menurut PT. Elizabeth hanjaya adalah, membedakan model dan bahan tas yang digunakan dengan produk tas yang ditujukan kepada wanita dewasa, yang dimana pada produk tas untuk remaja banyak menggunakan bahan tas seperti kanvas, nylon dan kulit. Model tas yang

bervariasi dan warna yang beragam serta mengikuti perkembangan *trend* yang sedang diminati remaja.



Gambar II.8 Tas Elizabeth *Sling bag*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (26/12/2013, 15:03)

Saat ini tas model *sling bag* sedang digemari oleh gadis remaja dan sedang merajai di pasaran. Ini merupakan salah satu bentuk perkembangan *trend* dan diminati masyarakat, maka dengan demikian tas Elizabeth juga memproduksi model tas tersebut dengan ciri khasnya agar menarik minat gadis remaja.

2.5.5 Harga

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 perusahaan. Dengan demikian harga produk tas yang ditawarkan merek Elizabeth sangat bervariasi, berkisaran dari Rp 200.000 hingga Rp 350.000.

2.5.6 Target Market Tas Elizabeth

Target market untuk tas Elizabeth akan didefinisikan dari bentuk geografis, demografis, dan psikografis.

a. Geografis
   - Wilayah perkotaan merupakan geografis dari merek Elizabeth agar konsumen/masyarakat menengah mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Demografis
   - Usia : 17 - 22 tahun
   - Pekerjaan : SMU, Mahasiswa, Umum
   - Status sosial Ekonomi : Menengah keatas
   - Jenis Kelamin : Perempuan

c. Psikografis

   Dari sisi psikografis merek Elizabeth memilih target marketnya ialah perempuan yang aktif yang selalu mengikuti trend /mode yang tidak ingin ketinggalan zaman, selain itu kebiasaan kalangan gadis remaja yang selalu menggunakan *smartpone* dan internet yang juga menjadi target market merek Elizabeth .

2.6 Audiens Gadis Remaja

Banyak tokoh yang memberi definisi mengenai remaja, seperti menurut Hurlock (1997) masa remaja adalah amasa transisi peralihan dari masa anak ke dewasa, pada masa individu banyak mengalami perunahan-perubahan fisik maupun psikis, dan remaja memiliki beberapa cirri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah masa remaja sebagai periode penting, periode peralihan, periode perubahan, masa remaja juga sebagai usaha bermasalah, usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai masa mencari identitas, tidak relistik, dan sebagai ambang masa dewasa.

Pada masa remaja ini terdapat beberapa minat termasuk minat-minat pribadi, salah satunya adalah minat pada penampilan diri. Hal-hal yang termasuk dalam minat penampilan diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapihan, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengannya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Hurlock (1997) bahwa kecantikan dan daya tarik

fisik sangta penting bagi umat manusia. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier dipengaruhi oleh daya tarik fisik seseorang.

Menurut Reynold, Scott, dan Warshaw (1973) juga menambahkan bahwa remaja puteri antara 16 sampai 20 tahun memebelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti, pakaian, sepatu dan aksesoris lainnya yang dpat membantu memelihara kecantikan dan penampilan dirinya. Maka dari itu, remaja merupakan masa mencari identitas diri, karena perkembangan diri dari anak-anak ke dewasa. Usia remaja sendiri adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu remaja, biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

2.6.1 Usia Remaja

Terdapat batasan usia pada masa remaja yang difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku dewasa. Menurut Kartini Kartono (1995) dibagi tiga yaitu:

a. Remaja Awal (12-15 Tahun)

   Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif, sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar dan pada saat ini remaja tidak mau dianggap kanak-kanak lagi namun belum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain pada masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.

b. Remaja Pertengahan (15-18 Tahun)

   Kepribadian remaja pada masa ini masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan badaniah sendiri. Remaja

mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis. Maka dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal ini rentan akan timbul kemantapan pada diri sendiri. Rasa percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan pada dirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirnya.

c. Remaja Akhir (18-21 Tahun)

Pada masa ini remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya.

Berdasarkan batasan-batasan yang diberikan para ahli, bisa dilihat bahwa mulainya masa remaja relatif sama, tetapi berakhirnya masa remaja sangat bervariasi. Bahkan ada yang dikenal juga dengan istilah remaja yang diperpanjang, dan remaja yang diperpendek. Namun, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sendiri menetapkan usia 15-24 tahun sebagai usia pemuda dalam rangka keputusan mereka untuk menetapkan tahun 1985 sebagai Tahun Pemuda Internasional. Di Indonesia, batasan remaja yang mendekati batasan PBB tentang pemuda adalah kurun usia 11-24 tahun dan belum menikah. Maka dari itu profil remaja di Indonesia dari umur 11- 24 tahun.

2.6.2 Perilaku Konsumen Remaja

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang konsumen anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau

mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler (2001) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor eksternal

   Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan prilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

b. Faktor internal

   Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

   Remaja merupakan salah satu konsumen yang mudah terpengaruh oleh produk-produk yang ditawarkan melalui iklan atau media cetak lainnya. Konsumen remaja yang mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, bergaya rambut, berdandan menggunakan kosmetik, dan lain-lainnya. Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut.

   Salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumen remaja yaitu gaya hidup. Menurut Hawkins (2007) gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Ini berarti, individu

dalam membeli suatu produk mengacu pada bagaimana gaya hidupnya. Gaya hidup remaja saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman.

Pada saat ini perkembangan zaman diikuti dengan kemajuan tekhnologi, tidak halnya pada remaja yang selalu mengikuti perkembangan zaman terutama alat komunikasi, seperti *tablet* dan *smartphone.* Perilaku remaja saat ini sangat tergantung dengan alat komunikasi tersebut saat ketika bangun tidur dan melakukan kegiatan apapun akan memerlukan alat komunikasi tersebut.

2.7 Opini Masyarakat Tentang Merek Eizabeth

Masyarakat/konsumen berpendapat bahwa merek Elizabeth adalah sebuah merek yang mampu berkembang dari zaman ke zaman, yang dikenal sebagai merek sebuah tas di kota Bandung, namun dengan seiringnya persaingan dunia *fashion* khususnya tas, merek Elizabeth harus bersaing dengan munculnya keberadaan merek-merek lainnya, khususnya untuk kalangan gadis remaja. Beberapa gadis remaja saat ini berpendapat bahwa tas Elizabeth hanya diperuntukkan dan cocok digunakan untuk kalangan wanita dewasa saja. Sebagian besar masyarakat atau kalangan gadis remaja juga kurang mengetahui dan mengenal adanya produk tas Elizabeth yang dikhususkan untuk gadis remaja. Hal ini dapat disebabkan kurangnya informasi-informasi tentang adanya produk tas Elizabeth melalui iklan/media cetak lainnya. Dari beberapa opini yang didapat, ini menggambarkan bahwa citra merek yang kurang dikenal masyarakat/konsumen saat ini, dan juga akan berdampak kurang baik untuk masa yang akan datang.

2.8 Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats)*

Analisa SWOT berfungsi sebagai metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. 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 dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan 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.

Menganalisa suatu produk seperti menentukan citra merek harus diperlukan kompetitor yang sebanding untuk dibandingkan menjadi yang terbaik. Diantaranya produk tas yang memiliki kriteria yang sama seperti merek tas Sophie Martin.

SWOT	**Produk I** **Elizabeth**	**Produk II** **Sophie Martin**
S	- Memiliki keawetan dalam bahan baku yang diberikan merek tersebut sehingga konsumen setia dan datang kembali membeli produk - produk yang ditawarkan.	- Produk yang dimiliki sangat bervariatif dan selalu memunculkan inovasi baru, sehingga konsumen seperti anak muda selalu tertarik.
W	- Produk Elizabeth memiliki produk tas yang diminati, namun untuk produk pada remaja produknya tidak terlalu bervariasi dan produknya dikenal sebagai produk ibu-ibu, sehingga remaja tidak tertarik karena kurang bervariasi.	- Kelemahan produk merek tersebut yaitu pada bahan baku yang kurang awet, produknya yang jika dibandingkan dengan harga-harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan apa yang didapat oleh konsumen.

O	- Konsumen masih setia dengan keunggulan produk merek tersebut. -Dapat mengembangkan produknya diseluruh Indonesia.	- Dapat meningkatkan kualitas dan mutu dari produk-produk ya ada. - Dapat meningkatkan cabang gerai diseluruh Indonesia.
T	- Model merek tersebut dapat di tiru pesaing lainnya.	- Inovasi-inovasi yang dapat ditiru oleh para pesaing lainnya.

Tabel II.1 Analisis SWOT

Dapat disimpulkan dari analisis SWOT yang telah diuraikan adalah tas merek Elizabeth sudah menjadi yang terbaik dari beberapa hal seperti harga dan model yang diberikan namun yang harus dihadapi adalah kurang menginformasikan kepada masyarakat/konsumen tentang inovasi-inovasi terbaru yang ditawarkan, seperti terdapatnya tas yang ditujukan untuk kalangan gadis remaja.