BAB II. PROFILE VILOUR SPORT

II.1 Vilour Sport

II.1.1 Sejarah Vilour Sport

Pada tahun 1983 munculnya ide bisnis oleh pendiri yang dimulai dari pembuatan kaus calon mahasiswa baru di Universitas Katolik Parahyangan. Dan pada tahun 1985 berdirinya CV. Kartika di jalan Dipatiukur 76A Bandung sebagai awal mula perkembangan Vilour (*Vici Lourencia*). Kemudian pada tahun 1988 perusahaan Vilour menjadi rekanan sebagai *supplier* baju seragam kantor, baju olahraga di berbagai instansi pemerintah dan BUMN, seperti PT. Kereta Api Indonesia, PT. TELKOM, PT. Pindad, PT. Krakatau Steel, PT. Cipta Niaga, PT. Semen Gresik, Pertamina, BNI'46, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank Pikko, Bank Indo Monex. Bahkan Vilour juga menjadi rekanan perusahaan swasta pada tahun 1992, perusahaan swasta tersebut antara lain : PT. Good Year Indonesia, PT. Unilever, PT. Procter & Gamble, ASTRA, PT. Sinar Sosro, PT. Lionindo, Trendy Promo Mandira, PT. Birotika Semesta (DHL), PT. Philips Ralin Electronica, PT. Arnott's Indonesia, PT. Campina, PT. Newmont Nusa Tenggara, Mataram. Dengan semakin berkembangnya perusahaan maka pada tahun 1996, CV. Kartika ditingkatkan menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Vilour Promo Indonesia yang berlokasi di jalan Dipatiukur 76A Bandung. (Facebook Vilour Sport, 2009)



Gambar II.1 Toko Vilour Sport Jl. Dipatiukur 76A Bandung
Sumber : Data Pribadi (07 April 2016)



Gambar II.2 Toko Vilour Sport Jl Tubagus Ismail 153 Bandung
Sumber : Data Pribadi (21 April 2016)



Gambar II.3 Toko Vilour Sport Jl Gegerkalong Hilir 106A Bandung
Sumber : Data Pribadi (21 April 2016)

Pada tanggal 24 Desember 1997, perusahaan Vilour Promo Indonesia dengan mendirikan sebuah devisi retail, khusus memproduksi dan menjual baju-baju olahraga dan aksesoris untuk sepak bola di *showroom* jalan Dipatiukur 78 Bandung dengan merek Vilour Sport. Pertama kali pada tahun 1998 yaitu dari rekan di Italia memesan order untuk baju *training* dengan sejumlah 12.000 stel dan kostum sepak bola untuk liga Italia. Pada tahun 2000 perusahaan Vilour membuka cabang yaitu dengan berdirinya *outlet* baru di jalan Gegerkalong Hilir No.106A Bandung, dengan merek Vilour Hobbies. Kemudian membuka cabang kembali di perwakilan Jakarta di jalan. K H. Syahdan 5B Palmerah Jakarta Barat.

Dengan ditunjang Pemkot Bandung dan Deperindang Bandung pada tahun 2003, PT. Vilour Promo Indonesia diberi kesempatan untuk membina dan mengembangkan ekonomi masyarakat didaerah Gunung Batu, Cimahi, Jawa Barat dengan mengadakan pelatihan pembuatan bola sepak. Kepercayaan dan keseriusan perusahaan mendapatkan hasil yang sangat bagus, dengan memperoleh order pertama kali dari negara Nigeria sebanyak 2000 stel dan dari berbagai perusahaan swasta nasional di Indonesia serta perkumpulan sepak bola dari berbagai daerah di Indonesia. Berdirinya *Outlet* baru di jalan pembangunan II No.1B Jakarta Pusat dan berdiri perwakilan baru di jalan Prof. Ir. Yohanes No.90 Sagan – Sleman Jogjakarta serta berdirinya *Outlet* baru di jalan Tentara Pelajar 136 A Makassar. (Wahyuni, 2008, hal.36 – 37)

II.1.2 Profil Vilour Sport

Dalam proses survei, pencarian data langsung Vilour Sport. Berikut data umum dari Vilour Sport :

a. Nama : Vilour Sport
b. Alamat : Jl Dipatiukur 76A, Bandung.
   Jl Gegerkalong Hilir No 106A, Bandung.
   Jl Tubagus Ismail No 153, Bandung.
c. No. Telp : 022-2506643
d. Email : vilour.sport@yahoo.com
e. Pengelola : Freddy Mudjianto (Pemilik)

f. Profil Lembaga : Vilour Sport merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi pakaian olahraga. Vilour Sport terletak di daerah pusat kota dan merupakan tempat yang strategis. Sejak berdiri pada tahun 1985 sampai saat ini Vilour Sport sudah memiliki cabang di tempat lain.

g. Logo Perusahaan :



Gambar II.4 Logo PT. Vilour Promo Indonesia
Sumber : www.facebook.com/Vilourstores/photos?ref=page (07 April 2016)

II.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi PT. Vilour Promo Indonesia

  Vilour Promo Indonesia selalu siap membantu dan bekerjasama kapanpun dibutuhkan, Vilour Promo Indonesia berkomitmen akan selalu memberikan yang terbaik dalam pelayanan dan hasil.

- Misi PT. Vilour Promo Indonesia

  Vilour Promo Indonesia berdedikasi menciptakan kepuasan menyeluruh kepada konsumen dengan manajemen yang profesional dan aktif.

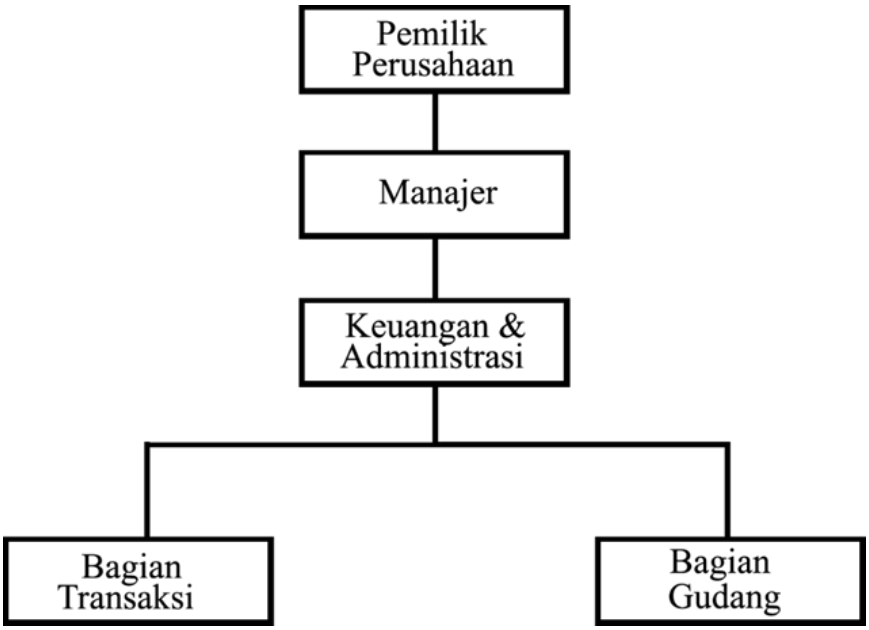
II.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan menunjukan pola hubungan jalur komunikasi diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau orang-orang yang ada dalam suatu organisasi dapat diketahui bagaimana wewenang dan tanggung jawab mengalir diantara bagian tersebut. Dibawah ini adalah susunan organisasi pada Vilour Sport yang terdiri dari :

a) Unsur pemilik perusahaan.
b) Unsur manajer perusahaan.
c) Unsur bagian keuangan dan administrasi.
d) Unsur bagian transaksi.
e) Unsur bagian gudang.

Di bawah ini adalah tabel struktur organisasi Vilour Sport :

Tabel II.1 Struktur Organisasi
Sumber : Muldiyana, 2008, hal.12 (07 April 2016)



Adapun uraian dan tugas dari tiap bagian dalam struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

a. Manajer

   Manajer adalah orang yang bertanggung jawab didalam mengatur dan mengawasi sistem kerja yang ada di perusahaan.

b. Keuangan dan Administrasi

   Bagian keuangan dan administrasi adalah orang yang bertanggung jawab dalam bidang keputusan - keputusan strategis tentang keuangan (cek, investasi, obligasi, pinjaman, piutang).

c. Bagian Transaksi

Bagian transaksi adalah orang yang bertanggung jawab dalam proses transaksi, meliputi transaksi penitipan, pemesanan dan penjualan.

d. Bagian Gudang

Bagian gudang adalah orang yang bertanggung jawab mengenai pendataan barang.

II.1.5 Produk Vilour Sport

Dalam memproduksi *jersey*, Vilour Sport menggunakan Hyget Serena tipe dry - fit, bahan ini memiliki struktur yang rapi, padat, dan lentur. Bahan hyget serena ini juga memiliki serap keringat yang sangat bagus dan baik. Memiliki tekstur padat dan lembut, karena bahannya terdapat sedikit campuran nilon. Bahan ini sangat mudah dalam pencucian dan tidak memerlukan perawatan khusus. Tentunya ini adalah keunggulan produk *jersey* Vilour Sport bahan ini merupakan bahan yang direkomendasikan pada pakaian olahraga, bahkan Nike dan Reebok juga menggunakan bahan yang sama dengan tipe yang berbeda. Sedangkan apparel dalam negeri lainnya menggunakan bahan polyester dan *cotton*.

Berikut daftar harga produk Vilour Sport :

a. Harga *jersey* Vilour Sport berkisar diantara Rp. 95.000 – Rp. 160.000
b. Harga aksesoris Vilour Sport berkisar diantara Rp. 4000 – Rp. 200.000
c. Harga tas olahraga Vilour Sport berkisar diantara Rp. 80.000 – Rp. 150.000
d. Harga sepatu olahraga Vilour Sport berkisar diantara Rp. 150.000 – Rp. 250.000

a. *Jersey*



Gambar II.5 Produk jersey merek Vilour Sport
Sumber : https://pbs.twimg.com/media/BS0O-_2CEAAogQH.jpg:large
(14 April 2016)



Gambar II.6 Produk jersey merek Vilour Sport
Sumber : https://pbs.twimg.com/media/BSzZWDeCEAAaGTR.jpg:large
(14 April 2016)

b. Aksesoris



Gambar II.7 Produk aksesoris Vilour Sport
Sumber : http://img2.bisnis.com/bandung/photos/2012/05/21/186771/210512_RMN-BISNIS-03-MUG-PIALA-EROPA.jpg (14 April 2016)



Gambar II.8 Produk aksesoris Vilour Sport
Sumber : https://www.facebook.com/Vilourstores/photos/pb.309060362561665.-2207520000.1460659718./316903085110726/?type=3&theater (14 April 2016)

c. Tas Olahraga



Gambar II.9 Produk tas Vilour Sport
Sumber : https://www.facebook.com/Vilourstores/photos/pb.309060362561665.-2207520000.1460659718./316902865110748/?type=3&theater (14 April 2016)

d. Sepatu Olahraga



Gambar II.10 Produk sepatu Vilour Sport
Sumber : https://www.facebook.com/Vilourstores/photos/pb.309060362561665.-2207520000.1460659718./316902865110748/?type=3&theater (14 April 2016)

II.1.6 Media Promosi

a. Media *Offline*

Brosur



Gambar II.11 Brosur Vilour Sport
Sumber : https://www.facebook.com/Vilourstores/photos/pb.309060362561665.-2207520000.1460659718./316902865110748/?type=3&theater (14 April 2016)

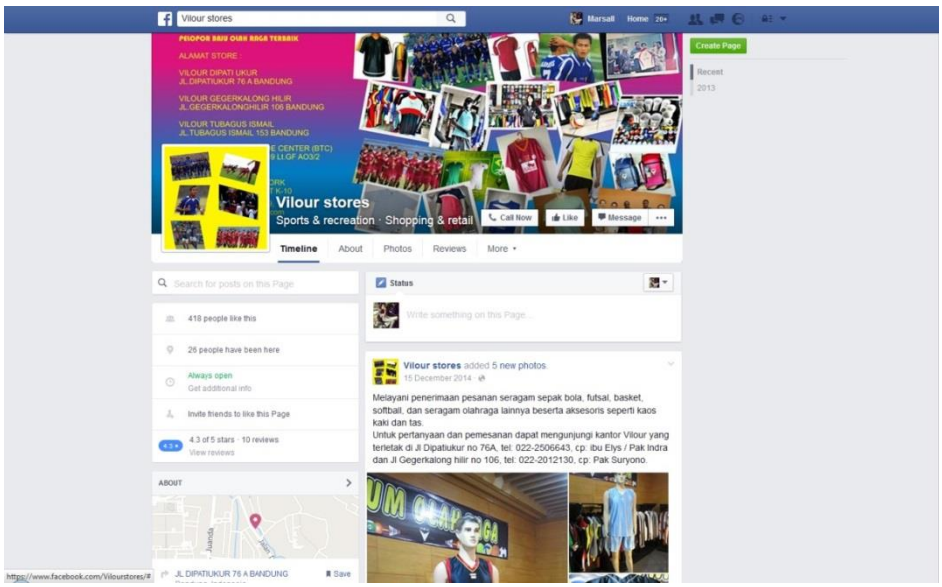
b. Media *Online*

Twitter



Gambar II.12 Twitter Vilour Sport
Sumber : https://twitter.com/vilour_sport (07 April 2016)

Facebook



Gambar II.13 Facebook Vilour Sport
Sumber : https://www.facebook.com/Vilourstores/timeline?ref=page_internal
(07 April 2016)

II.2 Kompetitor Vilour Sport

Dalam Negeri

a. Specs



Gambar II.14 Produk Specs
Sumber : http://specs-sports.com/futsal/apparel.html
(17 April 2016)

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan

olahraga. Perusahaan ini telah menjadi sponsor beberapa pemain dan klub sepakbola di Indonesia.

b. League



Gambar II.15 Produk League
Sumber : http://www.leagueindonesia.com/category/futsal
(17 April 2016)

PT. Berca Sportindo Tangerang merupakan sebuah perusahaan yang dulunya memproduksi sepatu Nike selama sekitar 12 tahun. Tepatnya tahun 2003 setelah hak produksi dengan merek Nike habis, Berca Sportindo membuat merek baru yaitu League.

Luar Negeri

a. Nike



Gambar II.16 Produk Nike
Sumber : http://www.nike.com/id/en_gb/c/football
(17 April 2016)

Nike yang berarti kemenangan dalam bahasa Yunani adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Nike terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia. Nike didirikan tahun 1964 ketika atlet sekaligus pengusaha Oregon bernama Phillip Knight, menggagas impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat.

b. Adidas



Gambar II.17 Produk Adidas
Sumber : http://www.adidas.co.id/football
(17 April 2016)

Perusahaan Adidas Didirikan di Kota Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dasslerdi. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil - kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan 'Dassler Brothers OGH' yang menjadi cikal bakal Adidas sekarang.

II.3 Analisis

II.3.1 SWOT

Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan - kekuatan dan kelemahan - kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (h.46). Untuk menganalisis Vilour Sport diperlukan sebuah metode SWOT agar lebih mengetahui permasalahan yang terjadi di perusahaan tersebut. Agar lebih dapat memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang yang akan meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman. Tentunya ini akan menjadi strategi Vilour Sport dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi.

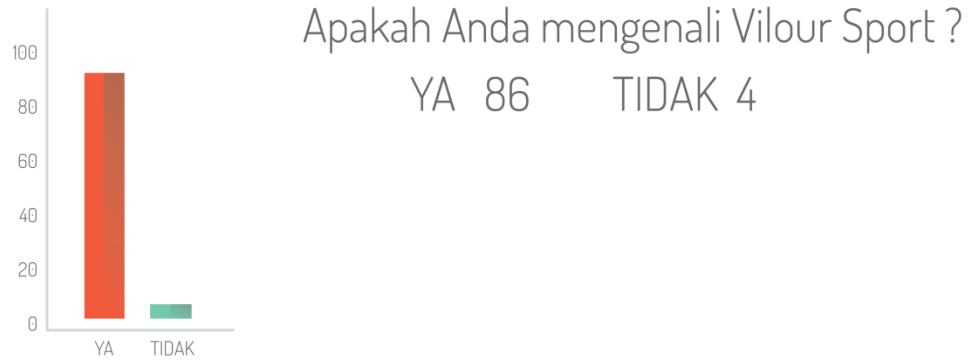
Tabel II.2 Analisis SWOT
Sumber : Data Pribadi (17 April 2016)

INTERNAL / EKSTERNAL		STRENGTH	WEAKNESSES
		- Dibuat oleh tangan yang terampil dalam membuat sebuah produk yang berkualitas	- Promosi produk Vilour Sport lebih dominan di media online
		- Harga yang relatif lebih murah namun memiliki kualitas yang sebanding dengan produk impor	- Minat akan produk lokal yang dibuat oleh Vilour Sport masih kurang diminati tidak seperti produk impor yang banyak diminati
		- Vilour Sport juga telah menjadi sponsor resmi klub – klub sepakbola di Indonesia	- Kurangnya variasi dalam produk - produk pakaian olahraga
		- Memiliki background sejarah perusahaan yang bagus karena produk - produk Vilour Sport sudah sampai mancanegara	- Pendistribusiannya kurang meluas
OPPORTUNITIES	- Banyaknya event - event olahraga di Indonesia	SO	WO
	- Peningkatan *trend* gaya hidup sehat saat ini membuat produk olahraga semakin tinggi	- Melengkapi peralatan olahraga seperti basket, tenis, ataupun peralatan penunjang olahraga tersebut	- Mengembangkan variasi yang baru dalam produk - produk olahraga lainnya
		- Menjadi sponsor di bidang olahraga lainnya	
	- Loyalitas pendukung klub - klub sepakbola di Indonesia cukup tinggi	- Mengadakan event olahraga seperti senam atau jalan sehat di acara - acara car free day	- Mengadakan kerjasama ke event - event olahraga
THREATS	- Vilour Sport bukan satu – satunya perusahaan yang bergerak di bidang tekstil khususnya peralatan olahraga	ST	WT
	- Adanya produk-produk dari perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus	- Meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan	- Menggunakan media cetak dalam mempromosikan agar dapat menjangkau pasar tertentu
			- Meningkatkan pangsa pasar dengan cara memperbanyak *reseller*
	- Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal iklan maupun inovasi	- Menetapkan strategi harga	- Melakukan inovasi baru dalam melakukan promosi

Dari hasil analisis SWOT Vilour Sport, dapat disimpulkan bahwa Vilour Sport memiliki kekuatan serta kelemahan. Namun Vilour Sport juga mendapat ancaman dari para pesaing dikarenakan para pesaing lebih unggul dalam hal melakukan promosi. Tentunya hal ini dapat diminimalisir dengan cara melakukan promosi yang tepat agar dapat menjangkau pasar dan melakukan inovasi dalam membuat suatu media promosi. Sementara dari faktor peluang, Vilour Sport cukup memiliki peluang untuk mengenalkan kembali produk olahraga merek Vilour Sport dikarenakan banyaknya even – even olahraga yang berlangsung di Indonesia. Hal ini juga dikarenakan tingginya loyalitas para pendukung klub – klub sepakbola di Indonesia, dan meningkatnya *trend* gaya hidup sehat di kalangan masyarakat.

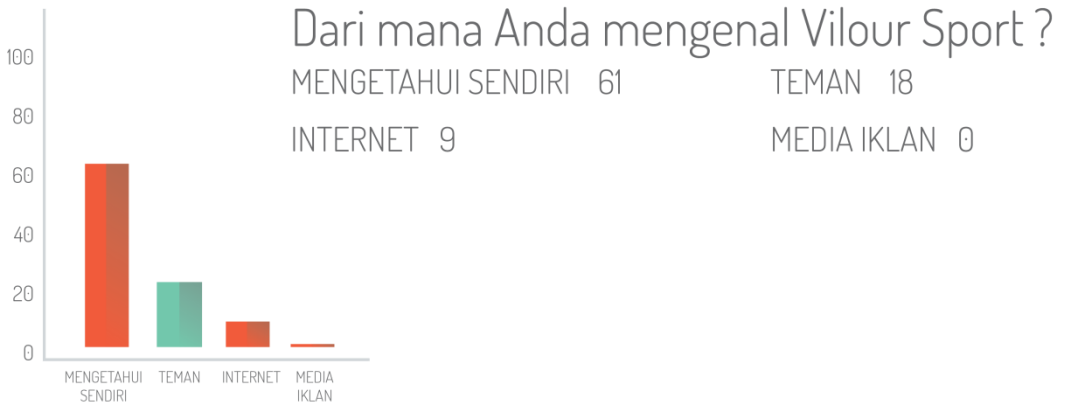
II.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui pos daftar pertanyaan (KBBI, 2016). Kuesioner penelitian ini dibuat pada tanggal 7 April 2016 dan pembagian kuesoner ini dibagikan secara *online* dari tanggal 7 April – 9 April 2016 yang dibagi melalui media sosial dan forum *online* dengan responden yang usianya rata-rata 17 sampai 30 tahun dengan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut ini adalah data hasil kuesioner dari 88 responden.



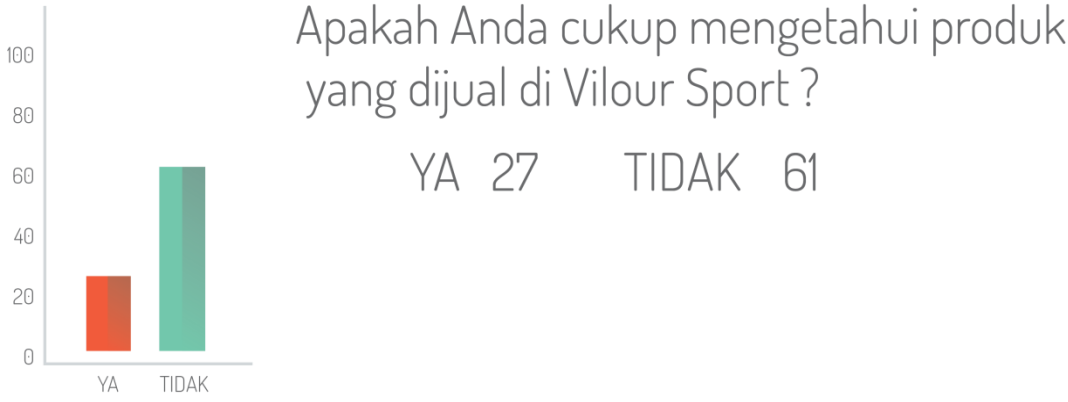
Gambar II.18 Diagram Hasil Kuesioner no 1
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Berdasarkan diagram diatas hasil dari pertanyaan kuesioner no.1 adalah 86 dari 88 responden mengenal Vilour Sport. Berarti dapat dikatakan 96% dari 100% responden.



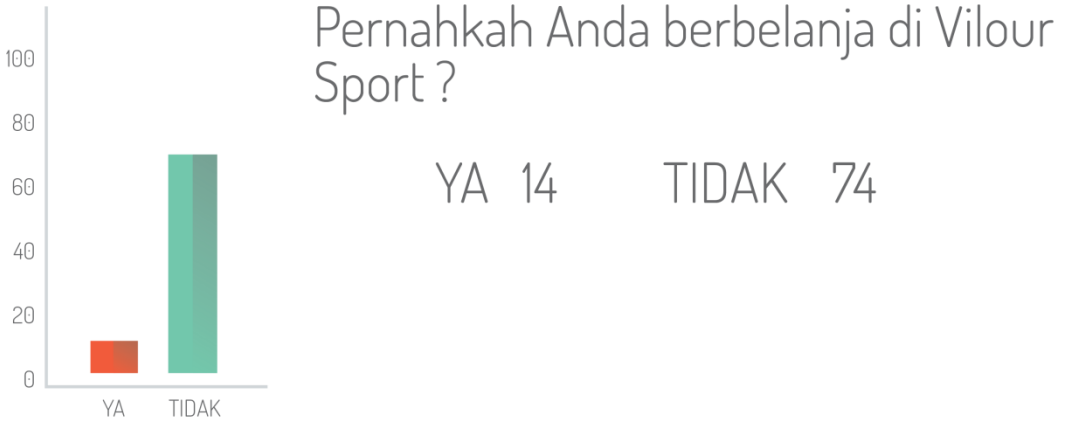
Gambar II.19 Diagram Hasil Kuesioner no 2
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Berdasarkan diagram diatas hasil dari pertanyaan kuesioner no.2 adalah 61 dari 88 responden semuanya mengetahui dengan melihat toko Vilour Sport tersebut, melalui teman sebanyak 18 responden, internet 9 responden, dan tidak ada yang mengenal melalui media iklan.



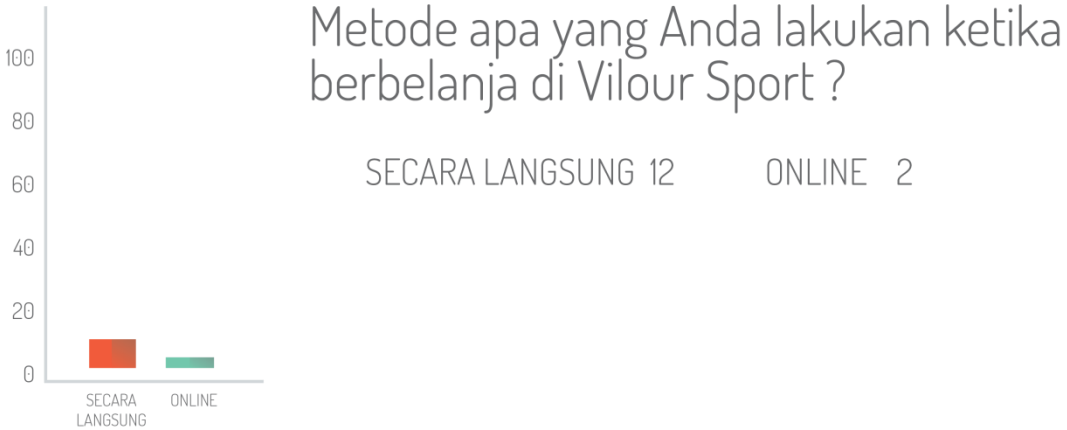
Gambar II.20 Diagram Hasil Kuesioner no 3
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa hasil dari pertanyaan kuesioner no.3 dari 88 responden hanya 27 responden yang cukup mengetahui apa produk yang dijual di Vilour Sport dan yang tidak mengetahui sebanyak 61 responden.



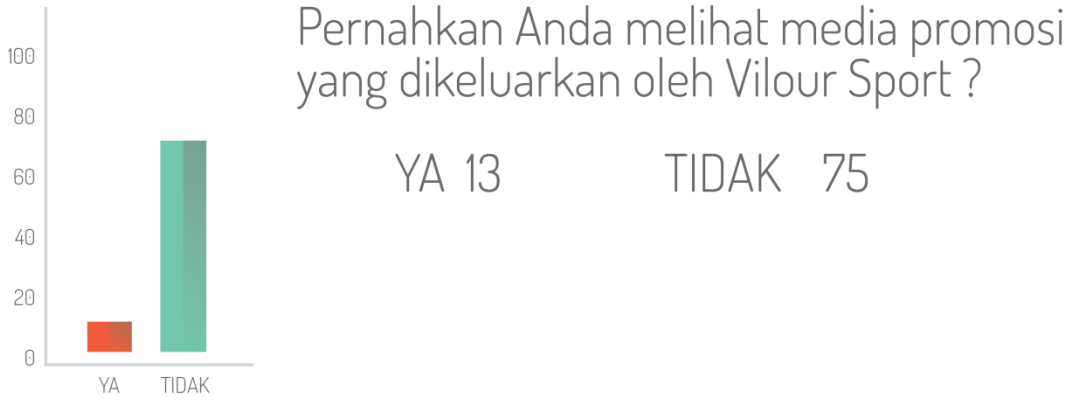
Gambar II.21 Diagram Hasil Kuesioner no 4
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 14 dari 88 responden pernah berbelanja di Vilour Sport dan sebanyak 74 responden tidak pernah belanja di Vilour Sport.



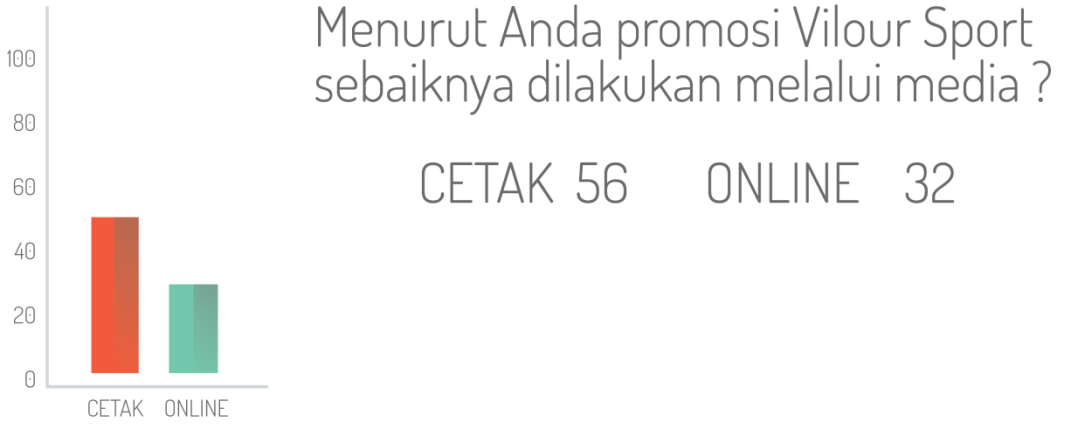
Gambar II.22 Diagram Hasil Kuesioner no 5
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 12 dari 14 responden yang merasa pernah belanja di Vilour sport melakukan metode dengan cara pergi langsung ke toko tersebut mungkin ini disebabkan lokasi toko yang strategis. Dan 2 dari 14 responden melakukan pembelian melalui media *online*



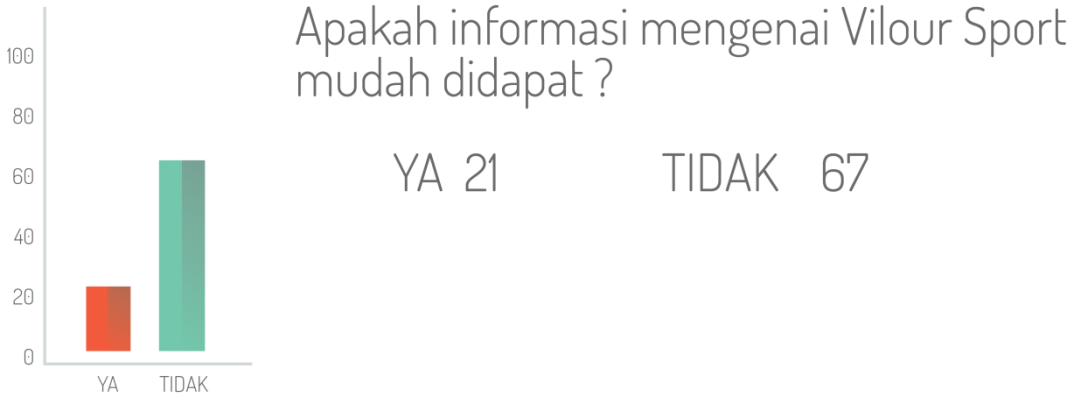
Gambar II.23 Diagram Hasil Kuesioner no 6
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 75 dari 88 responden tidak pernah melihat media promosi yang dikeluarkan oleh Vilour Sport, tentunya ini angka yang cukup banyak. Sedangkan media promosi adalah sebuah pilar penting bagi perusahaan.



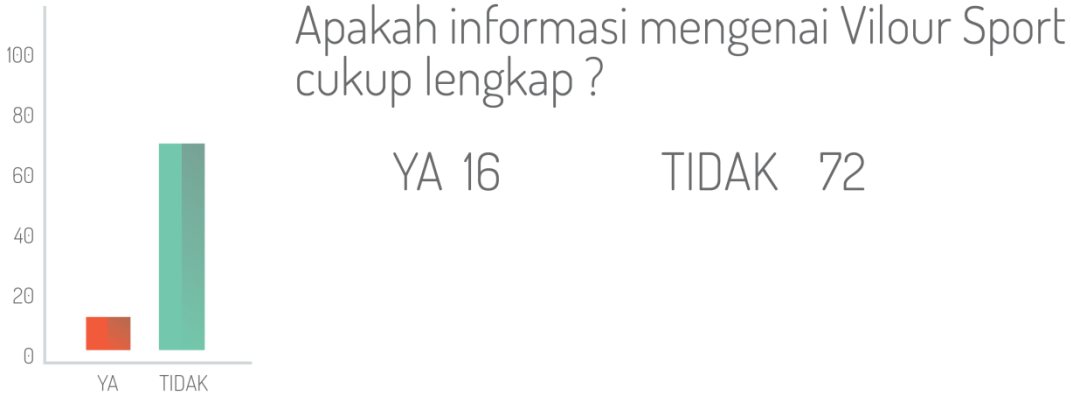
Gambar II.24 Diagram Hasil Kuesioner no 7
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 56 dari 88 responden beranggapan bahwa responden menginginkan Vilour Sport melakukan promosi atau iklan melalui media cetak daripada media *online*.



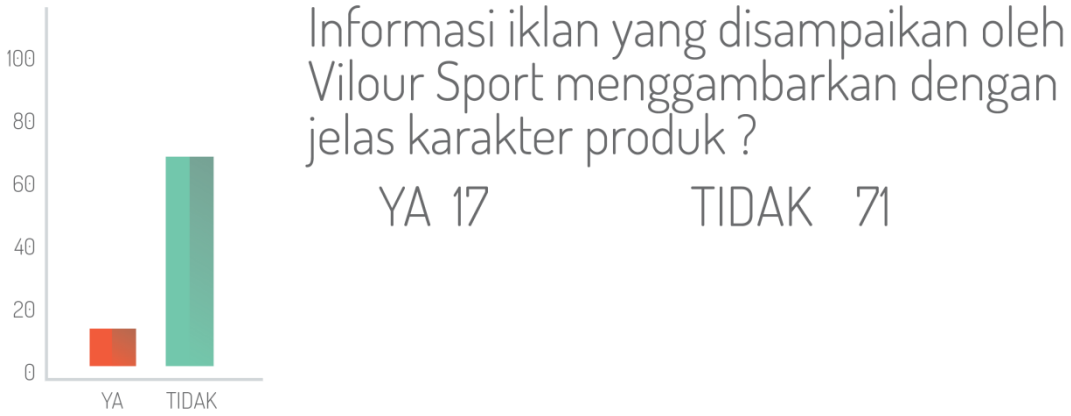
Gambar II.25 Diagram Hasil Kuesioner no 8
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 67 dari 88 responden merasa kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk Vilour Sport. Angka ini cukup besar dibandingkan responden yang merasa mudah mendapatkan informasi produk Vilour Sport.



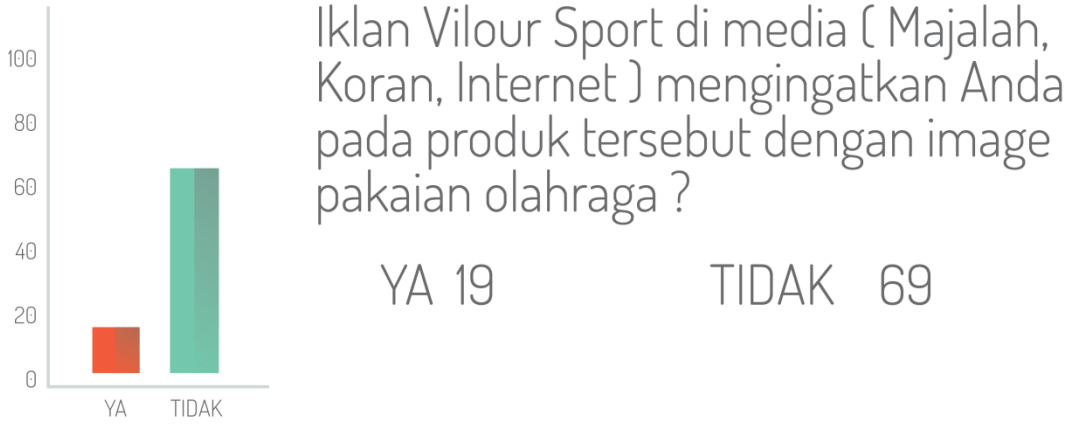
Gambar II.26 Diagram Hasil Kuesioner no 9
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 72 dari 88 responden beranggapan bahwa informasi Vilour Sport dinilai kurang lengkap. Sedangkan yang mengatakan cukup lengkap hanya 16 responden.



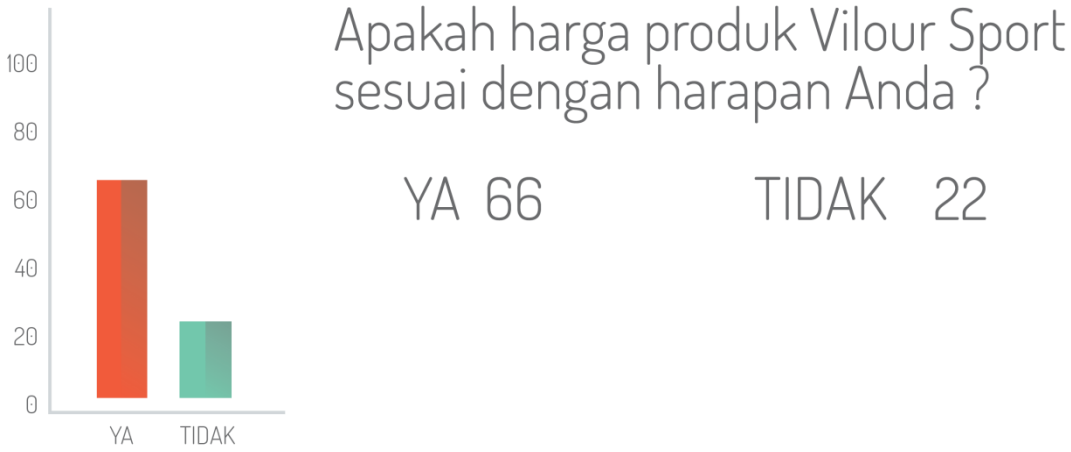
Gambar II.27 Diagram Hasil Kuesioner no 10
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 71 dari 88 responden beranggapan bahwa iklan yang disampaikan Vilour Sport belum menggambarkan karakter produk tersebut.



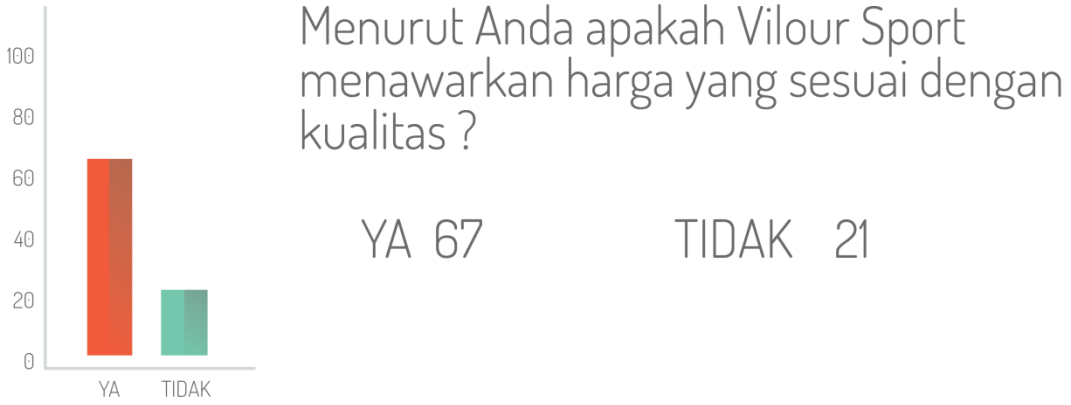
Gambar II.28 Diagram Hasil Kuesioner no 11
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 69 dari 88 responden beranggapan bahwa iklan yang disampaikan Vilour Sport belum menggambarkan *image* sebagai pakaian olahraga. Hal ini disebebabkan Vilour Sport tidak menunjukkan bahwa desain yang sesuai dengan karakter produk tersebut.



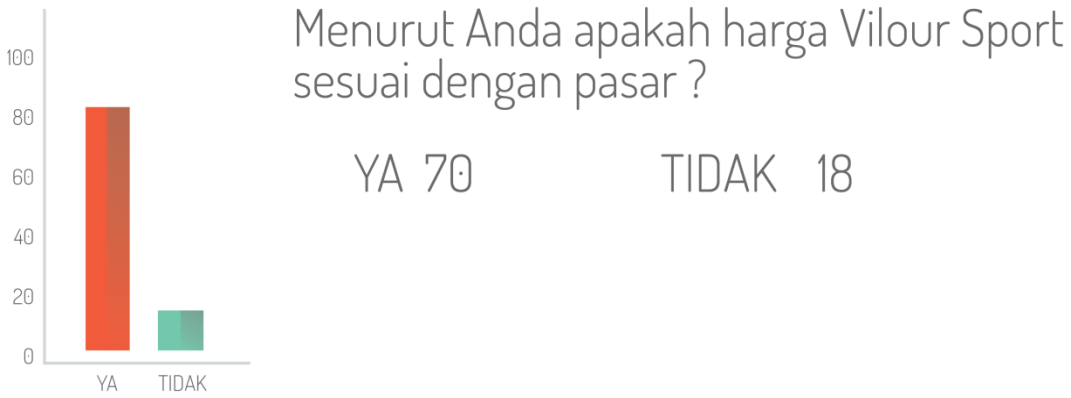
Gambar II.29 Diagram Hasil Kuesioner no 12
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 66 dari 88 responden beranggapan bahwa harga yang ditentukan Vilour Sport sesuai dengan harga yang diharapkan para responden.



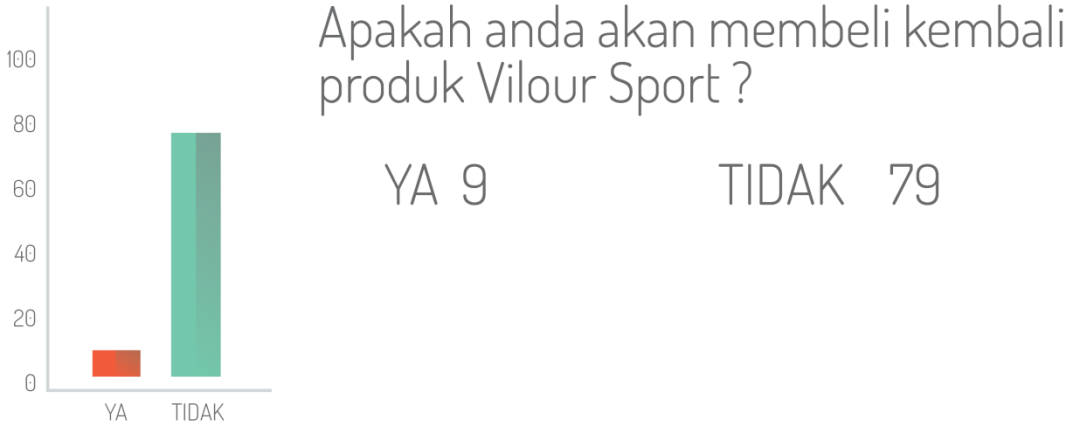
Gambar II.30 Diagram Hasil Kuesioner no 13
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 67 dari 88 responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Vilour Sport sesuai dengan kualitas.



Gambar II.31 Diagram Hasil Kuesioner no 14
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 70 dari 88 responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Vilour Sport adalah harga yang sesuai dengan harga pasar. Dari hasil survey ini bahwa responden tidak merasa rugi dengan harga yang ditawarkan.



Gambar II.32 Diagram Hasil Kuesioner no 15
Sumber : Data Pribadi
(09 April 2016)

Diagram diatas menunjukan bahwa 79 dari 88 responden beranggapan bahwa tidak akan membeli atau membeli kembali produk Vilour Sport. Tentu hal ini diakibatkan gengsi akan produk dalam negeri, dan karena kurangnya informasi yang disediakan oleh Vilour Sport.

II.4 Ikhtisar

Produk *jersey* merek Vilour Sport menggunakan *jersey* dengan bahan Hyget Serena tipe dry – fit yang merupakan bahan pakaian olahraga yang memiliki kualitas tinggi. Memiliki tekstur padat dan lembut, karena bahannya terdapat sedikit campuran nilon. Berbeda dengan kompetitor dalam negeri yang menggunakan bahan polyester dan *cotton.* Selain itu bahan hyget serena ini lebih mudah perawatannya dibanding dengan bahan lain. Dari segi pesaing Vilour Sport memiliki cukup banyak kompetitor bukan hanya dalam negeri saja bahkan produk luar negeri ternama juga mendistribusikan produknya di Indonesia. Sementara dari hasil kuesioner yang terkumpul dapat disimpulkan bahwa para responden merasa kekurangan informasi mengenai produk - produk yang ditawarkan oleh Vilour Sport. Vilour Sport juga belum menunjukkan identitas sebagai produk pakaian olahraga, dari segi harga responden tidak merasa dirugikan, karena mereka beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Vilour Sport sesuai dengan kualitas.

II.5 Solusi Permasalahan

Berdasarkan data yang diperoleh, maka perlu ada upaya promosi terhadap Vilour Sport. Seperti mendekatkan Vilour Sport dengan masyarakat khususnya para konsumen. Hal ini tentu akan berdampak pada sisi penjualan Vilour Sport.