

Analisis positioning PT. Cipta Busana Jaya: studi kasus produk Accent

A.S. Anthes, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=112772&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya akhir ini memiliki tujuan utama yaitu menganalisis positioning PT. Cipta Busana Jaya studi kasus produk Accent. Analisis difokuskan dengan melihat alasan atau perilaku belanja pelanggan serta pandangannya terhadap positioning Accent. Beberapa literatur dalam beberapa buku sumber, antara lain seperti yang dinyatakan oleh David W. Craven dan Nigel F. Piercy dalam Strategic Marketing mengkonfirmasi bahwa efektivitas positioning dapat dievaluasi dengan melakukan analisis terhadap pelanggan, pesaing serta internal perusahaan.

Analisis terhadap pelanggan diperoleh melalui pengolahan hasil survey dengan mengumpulkan informasi tentang profil serta berbagai motif yang melatarbelakangi mereka dalam membeli Accent. Disamping itu mereka diminta menyatakan pandangannya mengenai sejumlah faktor yang dirasakan merupakan competitive advantage dari produk Accent termasuk pandangannya terkait dengan apakah tag line "Speak fashion with an Accent?" mewakili seluruh faktor dalam competitive advantage tersebut. Secara deskriptif mereka rata-rata menyatakan "setuju" bahwa Accent memiliki seluruh competitive advantage yang ditanyakan kepada mereka dan juga menyatakan "setuju" bahwa tagline "Speak fashion with an Accent?" mewakili seluruh competitive advantage tersebut. Namun ada hal lain yang cukup penting yaitu dimana terdapat sejumlah temuan yang mengindikasikan adanya perbedaan dengan persepsi yang selama ini dipahami perusahaan terhadap profil pelanggan.

Analisis terhadap kompetitor diperoleh melalui pengolahan terhadap hasil survey serta data-data faktual tentang performance penjualan, market share dan outlet pesaing. Analisis ini menyajikan beberapa pemahaman baru yakni adanya indikasi bahwa pelanggan Accent memiliki ingatan yang cukup baik terhadap sejumlah merek yang menjadi kompetitor terdekat Accent. Mereka juga selalu melakukan evaluasi kritis terhadap produk Accent yakni membanding-bandingkan Accent dengan merek-merek kompetitor tersebut, dalam hal ini terkait kualitas fabric, harga, mncangan dan corak serta layanan yang mereka terima pada saat berbelanja.

Analisis internal difokuskan pada analisis terhadap berbagai kebijakan korporasi dan divisi penjualan yang terkait dengan proses bisnis Accent serta performance Accent untuk kurun waktu tertentu. Secara umum, dapat dikatakan bahwa PT. Cipta Busana Jaya telah melakukan berbagai upaya yang diyakini memperkuat performance Accent untuk jangka pendek maupun jangka panjang meski hingga saat ini Accent belum memperlihatkan dominasinya pada segmen ladies.

Merek Accent, saat penulisan ini dibuat merupakan sebuah produk busana bagi wanita karir yang dimiliki oleh PT. Cipta Busana Jaya. Merek ini merupakan hasil akuisisi oleh perusahaan saat ini dari pemilik lamanya., yakni PT. Texmaxo Graha Busana. Pada tahun 2005, produktivitas Accent jatuh pada titik yang

rendah, dan hal ini dianggap sebagai titik kritis dari produktivitas Accent. Namun, pada akhir 2005 secara perlahan-lahan produktivitas Accent mulai menunjukkan angka yang lebih baik. Bahkan pada tahun 2006, angka produktivitas Accent mencapai angka yang lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelum proses akuisisi dilakukan dan terus meningkat hingga semester I 2007. Perusahaan optimis bahwa tahun ini mereka akan dapat mencapai angka produktivitas yang lebih tinggi lagi.

Dari studi ini didapat beberapa masukan bagi perusahaan, terutama terkait dengan langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan performance Accent melalui upaya mengevaluasi kembali segmentasi pelanggannya, memperjelas positioning Accent, mempertegas representasi positioning ke dalam suatu tag line, misalnya "Speak fashion with an Accent" serta upaya yang berkelanjutan untuk lebih meningkatkan kinerja setiap saluran distribusinya.

<hr>

This research has been analyzed customer behavior and the effectivity of Accent positioning as primary objectives. Some references like David W. Craven and Nigel F. Piercy stated in Strategic Marketing confirm the positioning effectivity can be evaluated by analyzing the three factors which are the customers, competitors and internal company.

The customers behavior and their perceptions to Accent positioning are explored by survey with collect information related to customer buying motives, demographically segmentation and the tag line "speak fashion with an Accent" that company believes as Accent positioning. The descriptive result shows the customers generally agreed to some statement that describe Accent competitive advantages and its representative in the tag line. However, there are important issues that indicate some facts are different than what company perceives to their customer profile and behavior.

Competitors analyzing based on sales and outlets performances, market share and customer survey. Related to survey results, Accent customers have strong association to some others brand and criticize attitude for product evaluation like quality of fabric, design and style, price, store image and its services.

Internal analyzing has been focused to all corporate policy and sales division marketing program for some periods. Generally the company has been implemented several strategy and methods to improve the Accent performance for long and short terms even actually Accent did not perform yet as a dominant player in the ladies segment.