

Analisis persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk pakaian merek Lois Jins

Andi Nuryanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449407&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu produk pakaian jadi yang cukup populer hingga kini adalah celana jins yang beredar luas di pasar Indonesia. Market size celana panjang jins di wilayah Jabotabek diperkirakan mencapai 304,8 juta lusin, sedangkan di Jakarta jumlahnya mendekati 156,8 juta lusin (Corinthian Infopharma Corpora, 1999) dan saat ini diisi oleh berbagai merek baik dari dalam negeri maupun merek luar negeri yang masuk melalui kontrak lisensi.

Lois jins sebagai salah satu pemain dengan merek lisensi dari luar negeri termasuk perusahaan yang berusaha untuk menghadapi tingkat persaingan cukup ketat karena semakin gencarnya strategi masing-masing produsen dalam memasarkan produk jins. Masalah yang dihadapi adalah belum teridentifikasinya pandangan konsumen, terutama sehubungan dengan keinginan mengembangkan target pasar yang dibidik Lois. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap Lois jins dan mengetahui nilai yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai atribut-atribut Lois jins. Dengan demikian diharapkan hasil analisis persepsi konsumen dapat memberikan masukan untuk kebijakan perusahaan, khususnya dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain riset eksploratori dan deskriptif. Riset eksploratori terdiri atas kegiatan focus group discussion dan penelusuran kepada pihak manajemen perusahaan, sedangkan survey berdasarkan riset deskriptif cross-sectional study dengan metode pengumpulan data self-administered survey. Data dikumpulkan dari survey kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen jins dan tiriggal di Jakarta. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, asosiatif dan tingkat kepentingan atribut.

Kegiatan focus group discussion (FGD) memberikan masukan mengenai atribut-atribut yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh konsumen ketika akan membeli celana jins. Selanjutnya materi FOD dijadikan masukan untuk menyusun format pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar. Dari 132 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, terdapat 89 orang yang mampu memberikan penilaian terhadap atribut Lois karena memiliki atau pernah memakai

celana jins dengan merek tersebut. Merujuk kepada jawaban pada kuesioner ternyata merek pakaian jins Lois berada pada peringkat yang lebih rendah top of mind awareness setelah merek Levi's dan Lea. Bagi mereka yang memilikinya, merek Lois dipandang sebagai merek yang terkenal, namun perusahaan sebaiknya tetap melakukan strategi pemasaran yang lebih baik karena berdasarkan temuan penelitian masih ada konsumen yang memiliki produk Lois tetapi menyatakan bahwa mereknya 'agak terkenal'. Hasil penelitian perlu dicermati karena walaupun posisi Lois dibawah Levis dan Lea, persentasenya awarenessnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan kedua merek tersebut.

Hasil analisis terhadap data kuesioner yang telah diolah menunjukkan temuan bahwa atribut-atribut utama Lois jins dipersepsikan positif oleh konsumen. Kualitas produk Lois dikategorikan 'baik', nyaman dipakai dan jenis bahan yang digunakan 'bagus'. Atribut-atribut Lois secara lengkap menurut penilaian konsumen (top of two boxes) setelah konsumsi adalah sebagai berikut : kualitas baik, nyaman dipakai, jenis bahan bagus, warna menarik, desain/model trendi, ukuran pas, merek terkenal, iklan di majalah menarik, penataan counter menarik dan harga mahal.

Mengingat Lois memiliki produk yang telah dinilai positif oleh konsumennya, maka sebaiknya perusahaan berusaha untuk senantiasa melakukan komunikasi dan pengembangan produk secara berkelanjutan.. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa bagi mereka yang memilikinya, merek Lois dipandang sebagai merek yang terkenal sehingga merupakan potensi yang cukup baik untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Segmentasi yang dituju Lois jins tidak jauh berbeda dengan komposisi mayoritas konsumen pembeli produk Lois dalam penelitian, yaitu kelompok strata ekonomi sosial menengah. Fakta ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam penentuan kebijakan produknya. Lois jins dapat melakukan event marketing dan lebih menekankan pada program positioning secara konsisten dan aktif sehingga dapat membangun image merk yang kuat di mata konsumennya.