

**ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING  
MIX BAJU BERTEKNOLODI DAN TINGKAT PENGENALAN  
PASAR TERHADAP PRODUK DURAKING**

**TESIS**



**Oleh:**

**Dian Indah Carolina  
8081901003**

**Pembimbing Utama:**

**Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil**

**Ko-Pembimbing:**

**Dr. Agus Gunawan, B. App.com, MBA, M.Phill**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**



## HALAMAN PERSETUJUAN

### ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX BAJU BERTEKNOLODI DAN TINGKAT PENGENALAN PASAR TERHADAP PRODUK DURAKING



Oleh:

**Dian Indah Carolina**

**8081901003**

**Persetujuan Untuk Seminar Hasil Penelitian Tesis pada Hari/Tanggal:  
Kamis, 26 Agustus 2021**

Pembimbing Utama:

**Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil**

Ko-Pembimbing:

**Dr. Agus Gunawan, S. App.com, MBA, M.Phil**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Dian Indah Carolina

NPM: 8081901003

Program Studi: Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

**“ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX BAJU BERTEKNOLODI DAN TINGKAT PENGENALAN PASAR TERHADAPR PRODUK DURAKING”**

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan: di Bandung

Tanggal: 27 Agustus 2021



Dian Indah Carolina



# **ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX BAJU BERTEKNOLOGI DAN TINGKAT PENGENALAN PASAR TERHADAP PRODUK DURAKING**

**Dian Indah Carolina (NPM: 8081901003)**

**Pembimbing Utama: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil**

**Ko-Pembimbing: Dr. Agus Gunawan, B. App.com, MBA, M.Phill**

**Bandung**

**Agustus 2021**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi industri pakaian kian meningkat, baju biasa mulai memiliki fitur teknologi tambahan seperti anti-virus yang diperlukan sebagai penanganan tambahan dalam masa pandemi covid-1. Duraking memiliki beragam teknologi termasuk teknologi anti-virus. Sebagai merek asal Indonesia yang mulai memasuki industri baju berteknologi menghadapi pesaing yang merupakan merek internasional. Untuk dapat bertahan di industri baju berteknologi peneliti akan melakukan analisa persepsi konsumen terhadap baju berteknologi. Selain pandangan konsumen terhadap baju berteknologi, diperlukan juga tingkat pengenalan *branding* atau pemasaran Duraking. Dengan mengenali posisi *brand* bagi pasar, strategi bauran pemasaran Duraking juga akan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya antara Uniqlo dan Nike untuk mengenali posisi brand dengan pesaing. Untuk mengenali posisi *brand* Duraking di industri baju berteknologi, peneliti akan melakukan analisa menggunakan kuesioner kepada 500 responden dari wilayah enam kepulauan Indonesia yaitu Jawa, Bali, Sumatera, Papua, Kalimantan dan Sulawesi. Penelitian bersifat deduktif eksploratif dengan hasil analisa kuesioner dan wawancara. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Selain mendapatkan hasil analisa dari kuesioner, peneliti akan melakukan analisa media sosial Duraking dan pesaing seputar *product*, *price*, *place* dan *promotion* untuk dibandingkan. Hasil analisa pasar dapat membantu Duraking mengenali posisi pemasaran dan *branding* di industri baju berteknologi bagi konsumen. Hasil analisa ini akan dapat menjadi sebuah saran dalam strategi bauran pemasaran Duraking pada keenam wilayah Indonesia. Hasil analisa perbandingan dengan pesaing dapat membantu Duraking mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi bauran pemasaran. Informasi ini dapat menjadi sebuah saran dalam pengembangan strategi bauran pemasaran Duraking.

Kata Kunci: Marketing Mix, Konsumen, Pesaing, Baju Berteknologi





# **CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF MARKETING MIX TECHNOLOGY CLOTHES AND MARKET RECOGNITION ON DURAKING PRODUCTS**

**Dian Indah Carolina (NPM: 8081901003)**

**Main Advisor: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil**

**Co-Advisor: Dr. Agus Gunawan, B. App.com, MBA, M.Phil**

**Bandung**

**Agustus 2021**

## **ABSTRACT**

The development of clothing industry technology is increasing, ordinary clothes are starting to have additional technological features such as anti-virus which are needed as additional handling during the COVID-19 pandemic. Duraking has various technologies including anti-virus technology. As a brand from Indonesia that is starting to enter the technological clothing industry, it faces competitors who are international brands. To be able to survive in the technological clothing industry, researchers will analyze consumer perceptions of technological clothes. In addition to the consumer's view of technological clothes, a level of recognition of Duraking's branding or marketing is also needed. By recognizing the brand's position in the market, Duraking's marketing mix strategy will also be compared with its closest competitors, Uniqlo and Nike, to identify the position between competitors. To identify the position of the Duraking brand in the technological clothing industry, researchers will conduct an analysis using a questionnaire to 500 respondents from the six Indonesian archipelagos, namely Java, Bali, Sumatra, Papua, Kalimantan and Sulawesi. This research is deductive exploratory with the results of questionnaire analysis and interviews. The theoretical basis used in this research is the marketing mix. In addition to getting the results of the analysis from the questionnaire, the researcher will analyze Duraking's social media and competitors about product, price, place and promotion for comparison. The market analysis results can help Duraking identify its marketing and branding position in the tech apparel industry for consumers. The results of this analysis will be able to become a suggestion in Duraking's marketing mix strategy in the six regions of Indonesia. The results of the comparison analysis with competitors can help Duraking identify the strengths and weaknesses of the marketing mix strategy. This information can be a suggestion in the development of Duraking's marketing mix strategy.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Consumer, Rival, Technological Clothing



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix Baju Berteknologi dan Tingkat Pengenalan Pasar Terhadap Produk Duraking**”. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, saran, serta bimbingan dari berbagai pihak, maka tesis ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan tanpa keraguan pada penulis.
2. Pak Agus Gunawan, yang senantiasa memberikan semangat, harapan, bimbingan, teguran, pembelajaran. Tidak pernah menyerah pada penulis dan terus mendukung sampai penelitian ini selesai.
3. Bu Theresia Gunawan, yang terus memberikan saran, dukungan, bimbingan dan teguran dengan sabar. Bekerja sama dengan sabar bersama Pak Agus memandu penulis yang penuh kekurangan.
4. Bu Orpha Jane dan Pak James Rianto selaku penguji yang terus memberikan saran dan penilaian dengan jelas akan kekurangan penulis dan memotivasi penulis hingga akhir.
5. Dosen, Staf dan Teman UNPAR yang memberikan waktu dan perhatiannya pada proses penulisan ini.
6. Rekan seperjuangan Michelle, Renata dan Giselle Abrian yang tidak pernah lelah dan berjuang bersama sampai penelitian masing-masing selesai dengan bangga.
7. Rio, Maria, Riri selaku rekan penulis yang memberikan semangat dan dukungan moril sampai akhir.
8. Sosok penginspirasi bagi penulis yang telah memberikan motivasi secara signifikan dari perjalanan hidupnya, sudut pandangnya menghadapi tantangan dan tindakan nyatanya yang memberikan dampak.
9. Rekan-rekan penulis yang terus memberikan dukungan kata-kata sederhana dan doa pada penulis.
10. Diri sendiri yang tidak menyerah sampai akhir dan terus memberikan dukungan selamanya.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu penulis terbuka terhadap masukan dan kritik yang membangun untuk mendukung tesis ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 27 Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
SURAT PERNYATAAN.....	5
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Peneliatian .....	10
1.5 Keterbatasan Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
Bab 2 Kajian Pustaka .....	15
2.1 Pengertian Strategi Pengembangan Pasar .....	15
2.2 Pengertian Analisa Pasar .....	15
2.3. Tujuan Analisa Pasar.....	16
2.3 Persepsi.....	16
2.3.1 Faktor Internal.....	17
2.3.2 Fantor Eksternal.....	17
2.4 Pengenalan Pasar .....	18

2.5 Bauran Pemasaran.....	18
2.4.1 Produk .....	19
2.4.2 Harga .....	21
2.4.3 Lokasi.....	22
2.4.4 Promosi.....	23
Bab 3 Metode Penelitian .....	27
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Jenis Penelitian .....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Wawancara.....	29
3.3.2 Kuesioner (Angket).....	29
3.4 Sumber Data .....	31
3.5 Teknik Analisa Data .....	32
3.5.1 Recode.....	32
3.5.2 Crosstabs / Tabulasi Silang .....	33
3.6 Kerangka Berpikir.....	33
3.7 Operasionalisasi Variabel .....	35
BAB 4 OBJEK PENELITIAN .....	37
4.1 Sejarah Perusahaan .....	37
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	39
4.2.1 Visi Perusahaan .....	39
4.2.2 Misi Perusahaan .....	39
4.3 Variasi Produk .....	40
BAB 5 ANALISA DAN PEMBAHASAN .....	45
5.1 Tanggapan Pasar .....	48

5.1.1 Fitur Teknologi .....	49
5.1.2 Model dan Desain .....	50
5.1.3 Harga.....	52
5.1.5 Lokasi.....	56
5.1.4 Faktor Utama Pembelian Baju .....	59
5.2 Tanggapan Pasar pada Pemasaran Duraking.....	61
5.2.1 Alasan Tidak Membeli Produk Duraking .....	61
5.2.2 Alasan Tidak Membeli Produk Duraking Per Wilayah .....	63
5.2.3 Tingkat Kepentingan Brand.....	64
5.3 Posisi Bauran Pemasaran Duraking dengan Pesaing .....	65
5.3.1 Produk.....	65
5.3.2 Price .....	78
5.3.3 Place.....	89
5.3.4 Promotion.....	99
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>117</b>
6.1 Kesimpulan.....	117
6.2 Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Teknologi Anti-Virus Duraking .....	3
Gambar 2: Sistem Mulichannel Marketing .....	23
Gambar 3: Diagram 4P Marketing Mix.....	25
Gambar 4: Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 5: Proses Pertumbuhan Perusahaan Sumber: Ingga M, Chief Brand Officer Duraking via Webinar .....	37
Gambar 6: Proses Pertumbuhan Perusahaan (2).....	39
Gambar 7: Pertumbuhan dan Kontribusi PDRB oleh Wilayah 2020 .....	46
Gambar 8: Peta Curah Iklim Indonesia Tanpa Hujan.....	48
Gambar 9: Kisaran Harga Pembelian Pakaian Responden Sumber: Kuesioner diolah .....	53
Gambar 10: Lama Waktu Menunggu Potongan Harga .....	54
Gambar 11: Preferensi Waktu Beli Pakaian Sumber: Kuesioner diolah .....	55
Gambar 12: Pilihan Platform Digital untuk Membeli Sumber: Kuesioner diolah	59
Gambar 13: Faktor Pertimbangan Beli Pakaian .....	60
Gambar 14: Tanggapan Responden Terkait Produk dan Promosi Duraking .....	62
Gambar 15: Presentase Alasan Tidak Membeli Produk Duraking.....	63
Gambar 16: Jumlah Responden Melihat Promosi Duraking .....	63
Gambar 17: Pentingnya Brand pada Pakaian Sumber: Kuesioner diolah .....	65
Gambar 18: Gabungan Teknologi pada #AIRism .....	68
Gambar 19: Desain Pakaian Uniqlo .....	69
Gambar 20: Model Pakaian Uniqlo Sumber: Uniqlo.com.....	69
Gambar 21: Perbandingan Penggunaan Teknologi Duraking & Uniqlo pada Pakaian Sumber: Duraking.com & Uniqlo.com diolah .....	72
Gambar 22: Perbandingan pakaian Duraking dan Uniqlo (1) .....	73
Gambar 23: Perbandingan pakaian Duraking dan Uniqlo (2) .....	74
Gambar 24: Perbandingan Harga Normal dan Harga Diskon Sumber: Table 16 diolah .....	86



Gambar 25: Peta Posisi Teknologi dan Harga Brand Sumber: Data temuan diolah .....	89
Gambar 26: Penampilan Toko Uniqlo Sumber: kompas.com .....	91
Gambar 27: Penampilan Toko Nike Store dan Nike Factory Store Sumber: Pencarian Google .....	92
Gambar 29: Nilai Toko Duraking di E-commerce Sumber: website Shopee, Tokopedia dan bukalapak .....	96
Gambar 30: Peta Posisi Prestise dan Toko Online Lokal Brand Sumber: Data diolah.....	99
Gambar 31: Inbound Marketing Duraking Sumber: Data diolah .....	103
Gambar 32: Branding di Tiktok Sumber: Tiktok Duraking .....	104
Gambar 33: Inbound Marketing Uniqlo Sumber: Data diolah .....	112

## DAFTAR TABEL

Table 1: Operasional Variable.....	36
Table 2: Teknologi Pada Pakaian Duraking .....	41
Table 3: Produk Apparel Duraking .....	43
Table 4: Tingkat Kepentingan Teknologi pada Pakaian .....	49
Table 5: Presentase Pilihan Potongan Baju Responden .....	51
Table 6: Presentase Pilihan Warna dan Style Pakaian .....	52
Table 7: Alasan Memilih Toko Fisik.....	57
Table 8: Teknologi Pakaian Uniqlo.....	67
Table 9: Perbandingan Fungsi Teknologi Uniqlo & Duraking .....	70
Table 10: Harga Produk Duraking di Website, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak .....	78
Table 11: Harga Produk Uniqlo .....	80
Table 12: Potongan Harga Pakaian Uniqlo .....	81
Table 13: Harga Produk Nike.....	82
Table 14: Potongan Harga Pakaian Nike.....	83
Table 15: Perbandingan Harga Produk Duraking, Uniqlo dan Nike.....	83
Table 16: Lokasi Toko Uniqlo .....	90
Table 17: Lokasi Toko Nike.....	91
Table 18: Perbandingan Jenis Toko Duraking, Uniqlo dan Nike.....	93
Table 19: Perbandingan Lokasi Toko Fisik Nike dan Uniqlo .....	94
Table 20: Promosi Produk Duraking .....	100
Table 21: Promosi Digital Uniqlo .....	106
Table 22: Perbandingan Promosi Duraking dan Uniqlo.....	112

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

WHO mengeluarkan panduan untuk adaptasi kebiasaan baru pun dikeluarkan untuk lebih menjaga kebersihan, menjaga jarak, menjaga imunitas yang baik serta menghindari tempat keramaian (New Normal, 2020). Hal ini sempat membuat peralatan kebersihan seperti masker, *hand sanitizer* dan disinfektan habis diserbu masyarakat (Pahrewi, 2020). Masyarakat pun juga sempat mencari pakain yang sebisa mungkin menjauhkan diri terpapar oleh percikan pernapasan virus yang dinformasikan dapat hidup diudara. Sempat tersebar berita masyarakat mulai menggunakan baju hazmat, namun mulai dihentikan karena pakaian tersebut lebih dibutuhkan untuk petugas medis seperti dokter dan suster yang berkerja merawat pasien corona (Nafi'an, 2020). Semenjak itu fesyen seperti baju dan masker mulai memperhatikan teknologi baru seperti Heiq Viroblock yang dapat mencegah virus yang menempel pada kain (Kumampung & Wisnibrata, 2020).

Sebelumnya, inovasi baju berteknologi sudah ada sebelum pandemi. Teknologi ini anantara lain membantu melindungi kulit konsumen dari sengatan matahari atau sinar UV. Teknologi yang membantu baju yang dikenakan dapat mengering dengan cepat namun

tetap dapat menyerap keringat seperti *quick dry*. Baju-baju berteknologi ini ditujukan pada konsumen dengan provisi tertentu seperti contohnya atlet lari Maraton Ultra. Maraton Ultra merupakan kegiatan berlari dengan jarak lebih dari standar umum maraton di 42, 195 kilometer. Durasi waktu berlari bisa melewati 24 jam, aktivitas yang membutuhkan baju berteknologi seperti cepat kering dan perlindungan sinar UV untuk menjaga atlet tetap aman dan nyaman dalam berlari (Hurford, 2019).

Namun seiring perkembangan teknologi dan inovasi, baju untuk berkegiatan umum mulai menggunakan teknologi yang ditanamkan pada kain. Target pasar tidak lagi untuk konsumen eksklusif tertentu. Formula kimia teknologi kini digunakan secara umum pada industri pakian (Samosir, 2015). Beberapa merek yang kita familiar dengan teknologinya yaitu Nike, Adidas, The North Face, Uniqlo dan Berghaus.

Beberapa merek Indonesia juga menggunakan formula teknologi pada produknya, salah satunya ialah Duraking. Duraking memiliki fitur teknologi yang cukup beragam pada nilai jual produknya, salah satu teknologinya yang inovatif pada masa pandemi ialah penggunaan teknologi anti-virus. Teknologi ini telah diuji coba oleh perusahaan dapat mengatasi virus SARS yang menempel kain tersebut dalam

hitungan menit. Baju ini memiliki keefektifan anti-virus mencapai 5,68 di atas parameter anti-virus minimal yaitu 3 (detikHealth, 2020).

Produk tersebut bernama DK V Pro Tech dengan memiliki perlindungan anti-virus bersertifikat. Teknologi kain ini menargetkan membrane pelindung pelapis isi virus, sehingga kain tersebut dapat mengurangi resiko tertular maupun menularkan virus.



Gambar 1: Teknologi Anti-Virus Duraking  
Sumber: Ingg M, Chief Brand Officer Duraking via Webinar

Teknologi anti-virus yang Duraking miliki saat ini belum dapat mengatasi virus covid-19. Walaupun begitu Duraking yang memiliki beragam teknologi berusaha membantu mengatasi situasi pandemi ini dengan memproduksi masker dan baju dengan perlindungan teknologi. Teknologi dalam masker selain anti-virus dan anti bakteri, juga diberikan teknologi yang membantu terhindar dari bau, cepat kering dan perlindungan UV.

Proses produksi baju berteknologi ini melalui proses yang panjang dan memakan biaya yang tidak sedikit. Menjadi sebuah

pertanyaan apakah teknologi dan inovasi formula kimia ini menjadi hal yang penting bagi konsumen. Apakah teknologi anti-virus, perlindungan sinar UV atau teknologi cepat kering menjadi hal yang penting dalam kriteria pembelian sebuah baju bagi konsumen global. Apakah memberikan ragam teknologi pada baju menjadi keputusan yang tepat.

Baju berteknologi yang dimiliki Nike, Uniqlo dan Adidas berhasil bertahan di Indonesia. Selain teknologi yang menjadi nilai jual, *branding* Nike, Uniqlo dan Adidas pun cukup besar. Sedangkan Duraking merupakan perusahaan yang berada di industri alat pemancingan yang baru memasuki industri pakaian di tahun 2017 (Putri, 2020). Hal ini menjadi sebuah pertanyaan bagaimana tanggapan pasar terkait *branding* Duraking saat ini. Apakah merek Duraking sudah cukup dikenal oleh pasar industri fesyen. Tanpa mengetahui keberadaan merek, bagaimana pasar membeli produk. Komunikasi perusahaan pada pasar menjadi hal yang harus diperhatikan melalui strategi pemasaran.

Bila diperhatikan melalui pandangan bauran pemasaran, pakaian Duraking memberikan kualitas dengan nilai jual dari ragam teknologi yang dapat bersaing dengan Nike dan Uniqlo. Selain teknologi yang bersaing, penawaran harga penjualan Duraking pun lebih rendah

dibandingkan dengan pesaingnya. Uniqlo dibandingkan dengan Nike memberikan harga yang jauh lebih rendah. Walaupun demikian harga produk yang ditawarkan Uniqlo sekitar Rp 400.000 sampai Rp 600.000 (Uniqlo, n.d.). Duraking memberikan harga tertinggi pakaiannya di Rp 400.000 (Duraking, n.d). Melihat teknologi Duraking tidak berbeda jauh dengan fitur pesaing serta harga terhitung rendah menjadi sebuah pertanyaan terkait respon pasar pada merek Duraking.

Jika diperhatikan melalui lokasi penjualan, Duraking mengandalkan penjualan digital saja. Penggunaan internet meningkat setiap tahunnya terutama pada masa pandemi yang memaksakan seluruh aktivitas pindah pada digital tanpa pertemuan langsung. Peningkatan penggunaan internet meningkat mencapai 73,7 persen dari populasi Indonesia yang setara dengan sekitar 200 juta orang dari total 266 juta seluruh populasi (APJII, 2020). Duraking memiliki toko digital hampir diseluruh *e-commerce* Indonesia, di Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blibli, JD ID, Zilingo. Untuk lokasi toko pesaing seperti Uniqlo, Nike atau Adidas memiliki toko fisik di kota-kota besar, dan juga memiliki toko cabang diluar pulau Jawa.

Duraking memiliki rencana untuk meningkatkan omset dari yang mereka miliki saat ini. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan mengoptimalisasi strategi pemasaran dengan produk yang sudah

dimiliki (Ansoff, 1968). Strategi bauran pemasaran sudah memberikan produk yang bersaing, harga yang terbilang rendah, serta lokasi penjualan digital pada *e-commerce* besar yang mudah diakses pasar. Namun apakah strategi tersebut sudah cukup bersaing dengan pesaing. Apakah ada dari strategi bauran campuran ini yang kurang efektif dan tidak sesuai harapan target pasar. Untuk mengetahui posisi pemasaran sudah cukup bersaing atau tidak akan menjadi lebih mudah dimengerti bila melihat perbandingan strategi bauran pemasaran Duraking dengan pesaingnya.

Pemasaran merek merupakan jembatan informasi antara penjual dengan konsumen dan media tolak ukur dengan pesaing untuk mengenali posisi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu alat pendukung peningkatan penjualan. Untuk itu strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk menemukan apa yang paling dibutuhkan target pembeli perusahaan. Analisa strategi buaran pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) perlu di pelajari kembali untuk peningkatan penjualan.

Peneliti akan melakukan analisa strategi bauran pemasaran dengan melakukan pendekatan dua arah. Pendekatan pertama melalui analisa dari hasil kuesioner masyarakat untuk mendapatkan pandangan terhadap baju berteknologi dan tingkat pengenalan konsumen pada



pemasaran perusahaan. Pendekatan kedua melalui analisa perbandingan dari hasil pengamatan media pemasaran perusahaan dengan pesaing. Kedua pendekatan tersebut akan menunjukkan hasil perbandingan yang dapat dianalisa akan kinerja bauran pemasaran Duraking.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dimana pertumbuhan industri pakaian yang mulai menggunakan teknologi pada kain aktivitas umum. Termasuk Duraking yang merupakan perusahaan lokal Indonesia yang fokus pada penjualan baju berteknologi. Strategi bauran campuran yang dilakukan Duraking memberikan satu baju dengan 3-6 macam teknologi, penjualan harga produk kisaran Rp 150.000 sampai Rp 400.000. Selain itu juga menjangkau konsumen dengan cara yang cepat melalui toko digital di berbagai *e-commerce* besar Indonesia.

Penjualan Duraking menawarkan teknologi pada produknya, penawaran yang sama dengan pesaingnya yaitu Nike, Uniqlo, Adidas dan banyak merek lainnya. Namun apakah betul teknologi menjadi sebuah perhatian konsumen dalam membeli baju? Atau dikarenakan pemasaran yang mengkomunikasikan dengan baik sesuai keinginan

target pasar? Maka menjadi sebuah pertanyaan bagaimana persepsi konsumen terhadap baju berteknologi? Dan berikutnya bagaimana tingkat pengenalan pasar terhadap pemasaran yang telah dilakukan Duraking. Untuk mengetahui posisi di industri pakaian diperlukan perbandingan posisi strategi bauran pemasaran Duraking dengan pesaingnya.

Analisa pandangan responden akan disebar ke seluruh Indonesia. Jawa sebagai lokasi kantor pusat Duraking menjadi sebuah perbandingan dengan wilayah lain Indonesia. Hasil akan menampilkan wilayah mana yang memiliki potensi terkait baju berteknologi, selain itu juga melihat potensi pasar dari tingkat pengenalan merek Duraking. Untuk mengetahui posisi pemasaran Duraking dapat dibandingkan dengan analisa strategi bauran pemasaran Duraking dengan pesaing.

Dengan analisa bauran pemasaran ini, perusahaan dapat mempertimbangkan apakah pemasaran yang dilakukan sudah tepat. Apakah strategi pada *product*, *price*, *place* dan *promotion* Duraking perlu evaluasi ulang untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu penelitian ini akan membahas analisa persepsi konsumen terhadap pemasaran Duraking dan tingkat pengenalan pemasaran pasar terhadap Duraking yang kemudian dibandingkan dengan pesaing. Hasil analisa bauran pemasaran ini diharapkan dapat membantu dalam dasar

pengambilan keputusan strategi bauran pemasaran Duraking di masa mendatang.

Untuk menjabarkan permasalahan peneliti akan melakukan dua pendekatan. Kedua pendekatan ini akan menemukan posisi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pendekatan pertama akan didapat melalui hasil kuesioner yang ditujukan kepada responden. Hasil kuesioner responden memperlihatkan posisi pemasaran merek Duraking dan persepsi terhadap baju berteknologi. Pendekatan kedua melalui penilaiin media pemasaran yang digunakan perusahaan kemudian dibandingkan dengan penilaian media pemasaran pesaing.

Dengan hasil pendekatan pertama dan kedua akan dirumuskan menjadil hasil analisa yang dapat menjadi saran untuk startegi bauran pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dengan merujuk pada perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah penelitian dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran baju berteknologi?

2. Bagaimana tingkat pengenalan pasar terhadap pemasaran Duraking?
3. Bagaimana posisi persaingan dari strategi marketing mix (*product, price, place* dan *promotion*) Duraking dengan pesaing terdekatnya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bermula pada perumusan masalah yang disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap baju berteknologi
2. Mengetahui tingkat pengenalan pasar terhadap pemasaran Duraking
3. Mengetahui posisi persaingan dari strategi marketing mix (*product, price, place* dan *promotion*) Duraking dengan pesaing terdekatnya

#### **1.5 Keterbatasan Penelitian**

Agar konteks dan arah pembahasan penelitian ini fokus, maka permasalahan yang diajukan memerlukan batasan. Batasan penelitian ini akan fokus pada masalah persepsi pasar terhadap pemasaran Duraking dan startegi bauran pemasaran seputar produk, harga, lokasi

penjualan dan promosi perusahaan produsen baju berteknologi dengan studi kasus pada Duraking.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama dalam pengumpulan data kuesioner secara konvenien sampling. Data respon diolah berdasarkan responden yang ditemukan dari kuesioner yang disebar secara online. Pengumpulan kuesioner dibuat dalam bentuk digital pada *google form* yang disebar secara acak. Namun dikarena keterbatasan waktu, dana dan tenaga kerja maka jumlah data yang terkumpul tidak terdistribusi rata. Responden yang terkumpulkan pun hanya 1% yang mengetahui merk Duraking.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini peneliti akan membagi sistematika penulisan menjadi enam bab, yaitu:

Bab I, merupakan pembahasan mengenai latar belakang permasalahan penelitian. Bagaimana baju berteknologi semakin banyak digunakan produsen baju. Duraking merupakan salah satu produsen yang fokus pada baju dengan keragaman teknologi. Peneliti hendak menganalisa efektivitasan bauran pemasaran Duraking terhadap pasar dan posisinya dengan pesaing. Melihat dari produk, harga, lokasi penjualan dan promosi.

Bab II, berisi tentang pembahasan teori utama yang digunakan dalam penelitian diantaranya ialah pengembangan pasar, analisa pasar dan tujuannya, persepsi dan teori utama seputar bauran pemasaran terkait produk (*product*), harga (*price*), lokasi penjualan (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bab III, akan membahas bagaimana peneliti melaksanakan metodologi penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisa data, kerangka berpikir dan operasional variabel penulisan.

Bab IV, pada bab ini akan membahas luas lingkup objek penelitian Duraking mulai dari visi, misi, variasi produk, harga dan lokasi penjualan.

Bab V, merupakan pembahasan analisa dari temuan yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Analisa akan membahas tanggapan 500 responden yang dikumpulkan secara acak di seluruh Indonesia mengenai tanggapan terkait baju berteknologi dan pemasaran Duraking, kemudian mengevaluasi perbandingan media pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan pesaing. Data akan dikumpulkan dengan metode kuesioner dan observasi yang kemudian membandingkan strategi bauran pemasaran. Hasil analisa yang

terkumpulkan dapat memberikan gambaran pemasaran bauran Duraking dimata konsumen dan posisi pemasaran dengan pesaing.

Bab VI, menjabarkan kesimpulan dari garis besar hasil analisa yang ditemukan pada bab sebelumnya. Selain kesimpulan, saran yang peneliti juga akan dituliskan dalam bab ini untuk memberikan hasil analisa yang dapat menjadi pertimbangan dalam merancang bauran pemasaran perusahaan terkait baju berteknologi.

