

ABSTRAK

ANALISIS *POSITIONING* PRODUK KAOS MEREK C 5 9, DAGADU DJOKDJA DAN Ie-be MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA ATRIBUT DAN PENENTUAN STRATEGI *MARKETING MIX* YANG SESUAI BAGI P.T. CALADI LIMA SEMBILAN Studi Kasus pada Pengunjung *Counter* C59 Yogyakarta

**ANDIYONO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* produk kaos merek C59, Dagadu Djokdja dan Ie-be menurut persepsi konsumen pada atribut yang meliputi desain kaos, desain sablon, kualitas kaos, kualitas sablon, merek kaos, harga, promosi dan kemudahan mendapatkan atau jaringan distribusi.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode *purposive convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi. Untuk mengukur hasil dari atribut kaos digunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta jawaban responden, analisis kuantitatif pertama mengolah data jawaban responden dengan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan menggunakan *Software PC MDS*, kedua mengolah data jawaban pimpinan P.T. Caladi Lima Sembilan untuk mengetahui potensi perusahaan untuk menetukan strategi *marketing mix* yang sesuai

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui, yaitu pertama, produk kaos merek C59 memiliki *positioning* berdasarkan atribut paling baik pada atribut desain kaos, desain sablon, bahan kaos yang tidak panas dan tidak cepat melar pada saat dipakai dan sablon yang tahan lama (tidak cepat rusak atau pudar) jika dibandingkan dengan produk kaos merek Dagadu dan Ie-be. Kedua, P.T. Caladi Lima Sembilan Yogyakarta memiliki potensi untuk menjalankan strategi *marketing mix* yang paling sesuai untuk dilaksanakan adalah kebijakan harga agar produk dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen, jalur distribusi agar produk kaos merek C59 semakin mudah didapatkan oleh konsumen dan promosi agar produk kaos merek C59 semakin dikenal oleh konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS OF POSITIONING

BRAND T-SHIRT PRODUCT C59, DAGADU DJOKDJJA AND Ie-be
BASED ON THE CONSUMER PERSEPTION TOWARD THE ATTRIBUTES
AND FORMULATION OF MARKETING MIX STRATEGY

A Case Study

Cosumers at Counter Caladi Lima Sembilan Yogyakarta Company

ANDIYONO
SANATA DHARMA UNIVERSTY
YOGYAKARTA
2007

The purpose of this research is to know the relative positioning of the T-shirt of C59, DAGADU DJOKDJJA and Ie-be based on the consumer's perception toward the attributes such as the design of t'shirt and paint, the quality of t'shirt, paint, brand, price, promotion dan distribution.

This research is conducted by distributing the questionnaires to 100 respondents using the purposive convenience sampling method. The technique used in data gathering is interview, questionnaires and observation, where the validity and reliability test are employed to measure the result of the t-shirt attributes. The analysis methods are descriptive analysis to describe the respondents' characteristics and responses. The first quantitative analysis is to process the respondent's responses with Multidimensional Scaling (MDS) analysis by using PC MDS software. The second quantitative analysis is to analyze the data from branch manager of Caladi Lima Sembilan Yogyakarta Company to examine the potential marketing mix strategies to be adopted.

Result show that : first the t-shirt product with brand C59 has the positioning base on best attributes on the design of t'shirt, and paint, the material of t'shirt that is comfortab and more durable. Second the Caladi Lima Sembilan Yogyakarta Company has the potential is to adopted the appropriate marketing mix strategig of pricing policy so that the cosumers can afford the product, the distribution strategy so that consumers can get the product easily, and promotion so that the consumers can know the product.