

ABSTRAK

Rumah Hijab Azzahrah merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion busana muslim yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No 31 Bandung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat permasalahan terkait dengan *positioning* produk yang disebabkan oleh penempatan lokasi yang tidak sesuai dengan target sasaran konsumen sehingga mengakibatkan penurunan pencapaian penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan angket yang disebarakan kepada seluruh karyawan Rumah Hijab Azzahrah Bandung sebanyak 15 orang, sehingga teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah secara sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan korelasi dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi *positioning* produk pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung berada pada posisi cukup baik. Namun strategi *positioning* produk yang dilakukan belum secara optimal oleh perusahaan, sehingga jumlah penjualan dan target penjualan yang diperoleh perusahaan belum maksimal. Hasil pengujian statistik diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif strategi *positioning* produk terhadap penjualan pada Rumah Hijab Azzahrah Bandung yaitu ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 0,728 + 0,924 X$ artinya apabila pelaksanaan strategi *positioning* produk dilakukan secara maksimal maka penjualan akan meningkat, tetapi apabila pelaksanaan strategi *positioning* produk dilakukan kurang maksimal maka penjualan akan mengalami penurunan. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,918 dan koefisien determinasi 84,27%. Dengan demikian strategi *positioning* produk mempengaruhi penjualan sebesar 84,27% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar penelitian seperti promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu mengikuti kegiatan pameran dan event – event mengenai fashion hijab, memperhatikan penempatan lokasi, dan lebih mengembangkan konsep baru desain motif gaya busana muslim.

Kata kunci : Strategi Positioning Produk dan Penjualan

ABSTRACT

Rumah Hijab Azzahrah is business that runs in fashion moslems clothing which is located at Jl Soekarno Hatta No. 31 Bandung. Based on the result of research it's known that the problem of the company is product positioning as a result by unsuitable location of a consument target that caused the decrease of the selling product

The research method used are descriptive method. The technique of collecting data through observation, interviews, and questionnaires distributed to all employees of Rumah Hijab Azzahrah Bandung as many as 15 people, so that the sampling technique was census. The data analysis technique used is regression analysis with correlation and determination coefficient.

Based on the results of the study it is known that the strategy positioning product at Rumah Hijab Azzahrah Bandung is in a good position. However, the strategy positioning product has not been optimally done by the company, so the number of sales, and sales targets obtained by the company has not been maximized. The results of statistical testing showed that there was a positive influences of strategy positioning product on sales at Rumah Hijab Azzahrah Bandung, which is indicated by the regression equation $Y = 0.728 + 0.924 X$, the meaning that if the strategy positioning product are carried out optimally, sales will increase, but if strategy positioning product are performed less optimally, sales will decrease. The correlation coefficient is 0.918 and the coefficient of determination is 84.27%. Thus the strategy positioning product affects sales of 84.27% while the rest is influenced by other factors outside of research such as promotion, brand image, and purchasing decisions.

The advice that the researchers can give are take part in the exhibition hijab fashion, location of the retail must be strategic, and further developing new concepts of moslems fashion style motif designs.

Keywords : strategy positioning product, sales

ABSTRAK

Hijab Azzahrah Bandung Mangrupakeun imah bisnis anu kalibet dina busana muslim nu mana lokasina di Jalan Soekarno Hatta No 31 Bandung. Dumasa tina hasil naliti kaungkap isu pakait sareng posisi produk anu disababkeun ku lokasi panempatan nu teu luyu jeung pamakéna targét, hasilna ngakibatkeun panurunan tina préstasi penjualan.

Métode panalungtikan anu digunakeun mangrupa métode déskriptif. Téhnik pendataan ngaliwatan obsérvasi, wawancara, sarta angkét anu disebarkeun ka pagawé Hijab Azzahrah Bandung seeurna 15 jalmi, janten téknik sampling ieu ngagunakeun sénsus. Téhnik analisis data anu di anggo yaktos analisis régrési kalawan korelasi sarta koefisien déterminasi.

Dumasar tina hasil panalungtikan yén dipikawanoh éta stratégi posisi produk nu aya dina Hijab Azzahrah Bandung aya dina tingkat numayan alus, ngan stratégi posisi produk teu acan dilakukeun sacara optimal ku parusahaan, sahingga jumlah penjualan sarta targét penjualan anu kahontal ku parusahaan ogé teu acan optimal. Hasil statistik dituduhkeun yén aya pangaruh positif tina strategi posisi produk dina penjualan di Hijab Azzahrah Bandung dituduhkeun ku parsamaan $Y = 0,728 + 0,924 X$ anu hartina lamun stratégi posisi produk dilakukeun sacara optimal, penjualan baris ngaronjatkeun ngan lamun stratégi posisi produk dilaksanakeun kirang optimal, penjualan moal nampik. Koefisien korelasi anu ditampi kénging 0,918 sarta koefisien deteminasina 84,27%. Kukituna strategi posisi produk mangaruhan penjualan saageung 84,27% sésana di pangaruhan ku faktor séjén saluareun panalungtikan kayaning promosi, citra mérek, sarta kaputusan dina ngagaleuh.

Bongbolongan anu tiasa ku panalungtik masihan nyaéta ngiringan acara kagiatan pameran anu temana ngeunaan pakéan muslim , teras nengetan posisi lokasina sarta salajengna ngamekarkeun konsép anyar desain motif gaya busana muslim.

Kecap konci : stratégi posisi produk, Penjualan