

ABSTRAK

Banyaknya industri garmen baru dewasa ini membuat para pengusaha garmen berlomba-lomba untuk merebut target pasar sebesar-besarnya. Perusahaan-perusahaan garmen berusaha merebut target pasar dengan menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk dan pemasarannya. Salah satu yang penting dari pemasaran adalah promosi.

PT. Defasindo Kreasi Prima adalah perusahaan yang bergerak di bidang garmen. Selama ini perusahaan ini telah melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualannya, namun promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dinilai belum benar-benar efektif untuk membuat tahu, membuat ingin membeli, bahkan mempengaruhi untuk membeli produknya, yaitu produk dengan merk D&F.

Disusunlah kuesioner serta dilakukannya survey di lapangan untuk mendapatkan inputan tentang promosi yang selama ini dilakukan oleh perusahaan, kemudian dilakukan analisis validitas reliabilitas dari kuesioner serta dilakukan pula uji crosstabs antara cluster atau kelompok dengan demografi dan uji MANOVA untuk mencari perbedaan apakah ada perbedaan rata-rata.

Setelah diperoleh hasil dari analisis dibuat perbaikan untuk promosi yang menurut hasil analisis tidak efektif. Adapun hasil yang diperoleh adalah promosi yang paling baik untuk membuat tahu produk D&F adalah hadiah promosi (mean 4.143). Promosi yang paling baik ini sama untuk kelompok usia 17 tahun kebawah dan kelompok usia diatas 17 tahun. Promosi yang paling baik untuk mempengaruhi kelompok usia 17 tahun kebawah untuk ingin membeli produk D&F adalah hadiah (mean 3.643), sedangkan untuk kelompok usia 17 tahun keatas adalah promosi berupa pelayanan SPG (mean 3.942). Promosi yang paling baik untuk mempengaruhi membeli produk D&F menurut kelompok usia 17 tahun kebawah adalah hadiah bersyarat (mean 3.571), sedangkan program promosi yang paling baik mempengaruhi kelompok usia diatas 17 tahun adalah hadiah (mean 3.872). Strategi untuk perbaikan ini dibuat dengan dasar pengamatan dan survey di lapangan secara langsung.