

ABSTRAK

Indie Clothing merupakan sebuah merek pakaian *streetwear* yang dibuat oleh beberapa anak kost di Jl. Dago 347, Bandung. Awal dibuatnya produk Indie Clothing adalah untuk memenuhi kebutuhan baju-baju untuk keperluan pementasan. Karena mahalnnya baju-baju *streetwear* produksi luar negeri (Mooks, Volcom, Insight, dll) maka mereka mencoba untuk mendesain dan membuat baju sendiri untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka tidak menyangka ketika mulai dipasarkan banyak “Generasi X Baru” (sebutan bagi mereka yang berusia 17-25 tahun) tertarik dengan baju yang mereka pakai, sehingga akhirnya mereka memutuskan untuk memproduksi baju-baju tersebut dengan label Indie Clothing.

Dalam upaya memperluas distribusi produk sampai ke kota Malang, maka dibuat penelitian perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan profil konsumen sebagai acuan untuk memperbiki strategi pemasaran yang lama. Penelitian dilakukan dengan penyebaran angket yang disebarakan pada tempat-tempat dimana kaum muda banyak berkumpul. Konsumen dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok yang telah memakai produk Indie Clothing dan yang belum memakai produk Indie Clothing (potensial). Dari hasil pengolahan data menggunakan metode *cross tabulasi* disimpulkan tidak ada perbedaan profil dimana kedua kelompok konsumen terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 17-25 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa yang menyukai musik, memilik kebutuhan yang sama akan sebuah produk yang mampu mencerminkan kebebasan mereka sebagai generasi muda, serta membeli baju <3 kali setiap bulan dengan jumlah pembelian baju antara 1-3 produk, walaupun dengan tingkat pengeluaran yang antara kedua kelompok konsumen yang ada. Dari analisis mean diketahui variabel-variabel yang diharapkan ada pada produk oleh kedua kelompok konsumen adalah variasi ukuran, kemudahan memperoleh, jumlah produksi yang terbatas, kenyamanan, harga yang terjangkau, pemakaian slogan dan gambar khas anak muda pada produk, merek, kemudahan memperoleh dan promosi yang menarik. Dari analisis kepuasan diketahui bahwa konsumen Indie Clothing belum puas akan produk yang sudah ada terutama pada variabel variasi ukuran, kemudahan memperoleh produk, jumlah produksi, kenyamanan produk dan harga. Sedangkan untuk mengetahui bagaimana peluang bisnis Indie Clothing di kota Malang dibuat analisis pasar-produk Indie Clothing. Hasil dari analisis itu adalah peluang Indie Clothing untuk menarik konsumen baru (potensial) dapat terwujud melalui harga produk Indie Clothing yang lebih murah.

Rancangan perbaikan yang diusulkan terhadap masalah yang ada diusulkan adalah melalui perluasan saluran distribusi sampai ke kota Malang agar konsumen mudah memperoleh produk, kegiatan promosi yang menarik konsumen muda, pemberian potongan harga untuk produk yang telah lama diproduksi dan penambahan variasi produk untuk menarik lebih banyak konsumen.