

Bab 5

Analisis

5.1. Analisis Aspek Pasar

Market share dan *market potential* produk sepatu kulit merupakan peluang pasar dan pangsa pasar yang terjadi saat ini. Untuk sampai saat ini, belum ada dilakukannya suatu riset atau survey dari badan organisasi resmi yang mendata tentang merk-merk sepatu kulit. Maka dari itu, untuk mengetahui nilai *market share* dan *market potential* dari merk sepatu kulit, dilakukannya suatu estimasi pasar yang dimana melibatkan responden untuk mengetahui keinginan pasar dan potensial pasar produk sepatu kulit saat ini. Penyebaran kuisioner dilakukan di Kecamatan Bojongloa Kidul Kelurahan Cibaduyut karena wilayah ini merupakan sentra dari produk yang terbuat dari kulit khususnya sepatu kulit. Tidak hanya masyarakat lokal Bandung saja yang mengunjungi tempat ini, melainkan dari luar Kota Bandung juga.

EMUIN merupakan suatu perancangan merk yang memproduksi di bidang *fashion* sepatu kulit memiliki perencanaan untuk memproduksi sebanyak 338 pasang sepatu per bulannya. Dalam penjualan produknya, tentu merk EMUIN harus bersaing dengan merk-merk lain untuk memperebutkan pangsa pasar dari *market potential* yang tersisa atau yang ada. Pada saat penyebaran kuisioner, jumlah responden yang dilibatkan yaitu sebanyak 30 sampel. Dilihat dari hasil responden, 22 dari 30 responden merupakan konsumen loyal terhadap suatu merk sepatu kulit dan 8 diantaranya merupakan bukan konsumen loyal terhadap suatu merk sepatu kulit. Dapat diketahui bahwa 8 dari 30 responden merupakan *market potential* yang ada dan 1 dari 8 responden tersebut tertarik untuk membeli produk sepatu kulit dari merk yang belum ada atau baru. Dilansir dari data statistik Kecamatan Bojongloa Kidul 2016, produksi sepatu kulit yang ada di Cibaduyut sebanyak 337.225 pasang per bulannya. Secara perhitungan, *market share* yang dimiliki oleh EMUIN dari *market potential* yang ada sebesar 3.33%. EMUIN dapat menambah *market share*

yang ada apabila menambahkan jumlah produksi sepatu kulit. Untuk menambah jumlah produksi, maka EMUIN harus menambah jumlah pegawai atau tukang sepatu. Jumlah kebutuhan pasar yang tersedia pada *market potential* sebanyak 91.051 produk dan peluang calon konsumen EMUIN berdasarkan dari responden sebanyak 1 harus memenuhi produk sebanyak 30046.83 pasang per bulannya.

5.2. Analisis Aspek Pemasaran

5.2.1. Analisis Jumlah Sampel Responden

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap kepuasan suatu produk. Responden yang hendak dibidik merupakan masyarakat luas yang dimana wilayah Cibaduyut ini tidak hanya masyarakat lokal Bandung saja yang mengunjunginya, melainkan masyarakat luar Bandung juga. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *sampling random* dengan jumlah populasi yang tidak terbatas. Maka, jumlah responden yang dipilih yaitu sebanyak tiga puluh atau batas minimal jumlah sampel dalam melakukan penelitian.

5.2.2. Analisis STP

Analisis ini berisikan tentang *segmentation*, *targetting* dan *positioning* yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini adalah hasil dari STP yang sudah dilakukan pada penelitian.

5.2.2.1. Analisis Segmentation

Data kuisisioner dirancang atas dasar segmentasi demografi dan segmentasi psikografi. Usia responden menunjukkan masyarakat yang berusia 20 hingga 34 tahun sebanyak 63%, 35 hingga 49 tahun sebanyak 30% dan 50 hingga 64 tahun sebanyak 7%. Jenis kelamin responden menunjukkan 63% berjenis kelamin laki-laki dan 37% berjenis kelamin perempuan. Pekerjaan responden diantaranya adalah 30% memiliki pekerjaan karyawan, 13% memiliki pekerjaan wiraswasta, 20%

masih berstatus mahasiswa, 34% memiliki pekerjaan PNS dan 3% memiliki pekerjaan *freelance*. Penghasilan dari setiap responden diantaranya adalah 20% belum memiliki penghasilan, 10% memiliki penghasilan kurang dari satu juta rupiah, 57% memiliki penghasilan kisaran satu juta rupiah hingga lima juta rupiah dan 13% memiliki penghasilan lebih dari lima juta rupiah. *Range* harga daya beli produk responden diantaranya adalah 10% memiliki daya beli di harga kurang dari Rp. 100.000,00, 77% memiliki daya beli di harga kisaran Rp. 100.000,00 hingga Rp. 500.000,00, 10% memiliki daya beli di harga antara Rp. 500.000,00 hingga Rp. 1.000.000,00 dan 3% memiliki daya beli di harga lebih dari Rp. 1.500.000,00. Untuk minat *fashion* yang diminati responden diantaranya adalah 67% menyukai *fashion* yang *casual*, 13% menyukai *fashion* yang *classic*, 3% menyukai *fashion* yang *glamour* dan 17% menyukai *fashion* yang formal.

5.2.2.2. Analisis Targetting

Analisis *Targetting* dari hasil segmentasi yang telah dilakukan bahwa masyarakat berusia dua puluh hingga tiga puluh empat tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpenghasilan satu hingga 5 lima juta, memiliki daya beli produk dengan harga Rp. 100.000,00 hingga Rp. 500.000,00, memiliki pekerjaan PNS atau pekerja kantoran dan memiliki gaya sosial yang *casual* merupakan sasaran utama pemasaran produk EMUIN.

5.2.2.3 Analisis Positioning

Analisis *Positioning* yang sudah diketahui segmentasi dan targettingnya, maka langkah berikutnya yaitu memposisikan perusahaan terhadap konsumen. Hasil dari *positioning* diketahui bahwa perusahaan harus membuat citra konsumen menjadi lebih bergaya *casual* apabila menggunakan produk perusahaan EMUIN dan memiliki jargon “*always match your style*” yang artinya selalu cocok dengan gaya konsumen dan atas dasar keinginan konsumen.

5.2.3. Analisis *Marketing Mix* dan Strateginya

5.2.3.1. Analisis Strategi *Product*

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan EMUIN berencana memilih varian produk yang disenangi konsumen. Varian produk atau jenis produk yang diminati masyarakat yaitu bergaya *casual* yang artinya berorientasi di luar ruangan. Selain itu, pemilihan *upper* sepatu yang dipilih menggunakan bahan baku kulit asli, menggunakan sol yang kuat dan menggunakan konstruksi *cementing*. Kemampuan produksi EMUIN dalam satu harinya dengan menggunakan mesin dalam satu *lining production* nya sebanyak 13 pasang dengan jumlah waktu 2571 detik atau 42 menit yang dimana hal tersebut dapat diketahui dari peta proses operasi atau OPC. Apabila dihitung per bulannya, dapat diketahui produksi sepatu kulit EMUIN hanya mampu sebanyak 338 pasang dengan jumlah hari kerja sebanyak 26 hari dan libur 4 hari (di hari Minggu). Jika dihitung persentase kemampuan EMUIN dalam memenuhi *market share* dari *market potential* yang ada yaitu sebanyak 1.12%.

Perusahaan berencana menerapkan strategi *positioning product*, dimana dalam melakukan strategi ini ada beberapa faktor yang perlu dilakukan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah atribut produk, harga produk, pemakai produk, kelas produk dan pesaing. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut.

5.2.3.2. Analisis Atribut Produk

Atribut dari produk terdiri dari merek, kemasan, label dan garansi. Merk perusahaan ini yaitu EMUIN dimana singkatan dari *Emperor Penguin*. Makna dari merk ini yaitu *Emperor Penguin* merupakan sejenis penguin yang terletak di kutub selatan dan diminati oleh banyak kebun binatang dunia karena memiliki keunikan pada lehernya yang berwarna kuning sehingga menjadi daya tarik khususnya masyarakat. Hal ini memiliki makna dan diharapkan produk EMUIN menghasilkan produk berkualitas yang diinginkan oleh semua kalangan masyarakat karena daya tarik yang dimilikinya baik itu dari segi harga dan kualitasnya. Mahkota kuning yang terletak pada merk menandakan bahwa produk EMUIN merupakan produk

yang berkualitas menengah ke atas. Kemasan dari produk EMUIN ini berwarna coklat dan memiliki dimensi 31cm x 20cm x 12cm. Terdapat merk EMUIN pada bagian atas kemasan dan juga terdapat label pada bagian depan kemasan. Label dari produk perusahaan ini terdapat pada alas kaki sepatu yang menggambarkan ciri khas produk dari perusahaan EMUIN. Garansi yang ditawarkan oleh perusahaan EMUIN terhadap produknya yaitu selama 120 hari atau kurang lebih empat bulan. Garansi berlaku apabila terdapat produk cacat yang murni dari kesalahan perusahaan seperti bentuk sepatu yang tidak simetris, sol pecah dan kulit cacat.

5.2.3.3. Analisis Harga *Product*

Harga produk yang diterapkan oleh perusahaan EMUIN akan dibahas pada strategi *marketing mix* bagian *price*.

5.2.3.4. Analisis Pemakai *Product*

Pemakai produk perusahaan EMUIN ditentukan berdasarkan segmentasi yang dipilih. Segmentasi yang dimaksud adalah berupa segmentasi demografi khususnya pendapatan konsumen, umur konsumen dan pekerjaan konsumen.

5.2.3.5. Analisis Kelas *Product*

Kelas produk yang dibidik oleh perusahaan EMUIN yaitu kelas menengah ke bawah. Hal ini berdasarkan segmentasi yang dibidik oleh perusahaan yaitu dari segmentasi penghasilan responden dan segmentasi *range* harga yang diminati oleh responden.

5.2.3.6. Analisis Pesaing

Pesaing dari perusahaan EMUIN yang terfokus pada bidang produksi sepatu kulit atas dasar hasil responden diantaranya adalah merk Brodo, Kickers, Yongki,

Caterpillar, Crocodile, Aldo dan Amble. Diantara merk-merk tersebut, hanya ada dua merk lokal yang diminati pasar. Hal tersebut menandakan masih minimnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap merk lokal. Merk dari Indonesia atau lokal yang dimaksud yaitu merk Brodo, Yongki dan Amble. Untuk merk luar negeri, seperti Kickers dari Prancis, Caterpillar dari Amerika, Aldo dari Kanada dan Crocodile dari Hongkong.

Atas dasar pertimbangan pesaing seperti dari sisi merk lokal (Indonesia), dapat melakukan *custom* sepatu kulit dan mampu memproduksi sepatu kulit dengan konstruksi yang sama dengan EMUIN, maka pemilihan merk pesaing yang dimaksud yaitu Brodo, Reyl Man, Piede, Otiv, Prabu, Ride.INC, Artap *footwear*, Koku dan Amble. Merk-merk tersebut merupakan merk lokal yang harus dibanggakan.

5.4.2. Analisis Price

5.4.2.1. Analisis Strategi Price

Strategi *price* yang diterapkan oleh perusahaan EMUIN yaitu strategi *loss leader pricing* yang dimana orientasi dari penetapan harga ini bukan untuk mendapatkan peningkatan profit penjualan produknya, melainkan menarik banyak konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan EMUIN. Harga yang ditetapkan oleh merk pesaing, diantaranya adalah merk Brodo dengan produknya *Tondano LT Vintage Brown* sebesar Rp. 499.000,00, merk Reylman dengan produknya *Low Stream Brown Series* sebesar Rp. 540.000,00, merk Piede dengan produknya *Gumbo Brown Leather Shoes* sebesar Rp. 440.000,00 dan merk Otiv dengan produknya *Rasmus SE Vintage Brown* sebesar Rp. 445.000,00 rupiah.

5.4.2.2. Analisis Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Produksi yang dirancang oleh perusahaan EMUIN sebesar Rp. 280.000,00. Biaya admin dikenakan sebesar Rp. 5.000,00 dan biaya pemasaran

dikenakan sebesar Rp. 15.000,00. Biaya admin ini meliputi biaya bulanan rekening bank dan administrasi pembelian bahan baku kulit, kemudian biaya pemasaran meliputi biaya bulanan internet dan *paid promote* dengan akun yang memiliki *follower* banyak karena promosi EMUIN terfokus pada bidang media online. Total Harga Pokok Penjualan yaitu sebesar Rp. 300.000,00. Dikarenakan perencanaan perusahaan EMUIN dengan menggunakan strategi harga *loss leader pricing*, maka perlu diketahui berapa ahrga minimal pesaing yang dipasarkan. Diketahui harga minimal pesaing dengan kualitas yang sama dan kontruksi yang sama, harga terendah pesaing yaitu sebesar Rp. 415.000,00. Maka, margin antara Harga Pokok Penjualan dengan harga pesaing yaitu sebesar Rp. 115.000,00. Apabila dihitung secara persentase keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan yaitu sebanyak 27.71%. Untuk tercapainya strategi *loss leader pricing*, maka perusahaan EMUIN berencana akan menjual produknya sebesar Rp. 400.000,00 per produknya pada media *online*. Apabila toko mitra hendak bekerja sama dengan merk EMUIN, maka perlu adanya konsinyansi antara pihak perusahaan EMUIN dan pihak toko mitra.

5.4.3. Analisis Strategi *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan EMUIN diantaranya adalah menggunakan media *online* dan media *offline*. Pertimbangan pemilihan promosi ini berdasarkan atas pemilihan strategi bauran pemasaran atau *mass selling*. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi promosi dengan menggunakan media *online* dan media *offline*.

5.4.3.1. Analisis *Promotion Media Online*

Media *online* yang dipilih oleh perusahaan EMUIN yaitu *platform* Instagram. Pemilihan *platform* Instagram ini atas dasar hasil riset atau penelitian yang dimana menyebutkan bahwa Negara Indonesia merupakan pengguna terbesar ke 4 *platform* Instagram di dunia. Jumlah populasi di Indonesia yang menggunakan *platform* Instagram sebanyak 62.060.000 *user* dengan rincian 50.1% laki-laki dan 49.9%

perempuan. Selain alasan tersebut, pertimbangan lainnya atas *platform* tersebut yaitu menggunakannya secara gratis atau cuma-cuma, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen lebih mudah dan juga dapat diakses setiap saat dan segmentasi pasar lebih terfokus.

5.4.3.2. Analisis *Promotion Media Offline*

Promosi media *offline* yang diterapkan oleh perusahaan EMUIN diantaranya adalah *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*. *Personal selling* memungkinkan perusahaan untuk melakukan transaksi tatap muka langsung kepada konsumen dengan maksud untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan EMUIN. Implementasi dari transaksi tatap muka langsung ini pada saat kegiatan *event* atau pameran sepatu kulit yang diselenggarakan di Indonesia. Promosi penjualan memungkinkan perusahaan EMUIN untuk memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen maupun kepada pihak toko mitra. *Public relation* memungkinkan perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan organisasi atau instansi dengan pembuatan MOU serta memberikan potongan harga per produknya terhadap instansi yang bermitra.

5.4.4. Analisis Strategi *Placement*

Strategi *place* yang diterapkan yaitu strategi *product retailing* yang artinya bekerja sama dengan toko mitra untuk melakukan distribusi produk perusahaan EMUIN pada setiap titik wilayah yang berpotensi menjangkau konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan dengan mudah. Pemilihan lokasi toko mitra yang hendak dibidik oleh EMUIN yaitu toko mitra atau toko distro yang berada di Jalan Sultan Agung Tirtayasa yang dimana di wilayah tersebut terdapat banyak toko-toko distro yang menjual produk *clothing* atau keperluan *fashion* masyarakat dan juga menjelang hari raya Idul Fitri, wilayah ini sangat banyak dikunjungi oleh masyarakat Bandung maupun luar Bandung. Toko distro yang terdapat di wilayah tersebut diantaranya adalah toko RSCH, Bloods, Blackidcartel, Blankwear, Meedle,

Cosmic, Hrcn, Screamous, Flashy, Gummo.ltd, Mooze, Tozycozy, Yondutch, Blackjack dan Brightside *Street Market*. EMUIN berencana akan melakukan komunikasi untuk melakukan kerjasama penjualan produk dengan toko-toko yang terdapat di wilayah tersebut.