BAB II

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK SEPATU CIBADUYUT

2.1. Strategi pemasaran

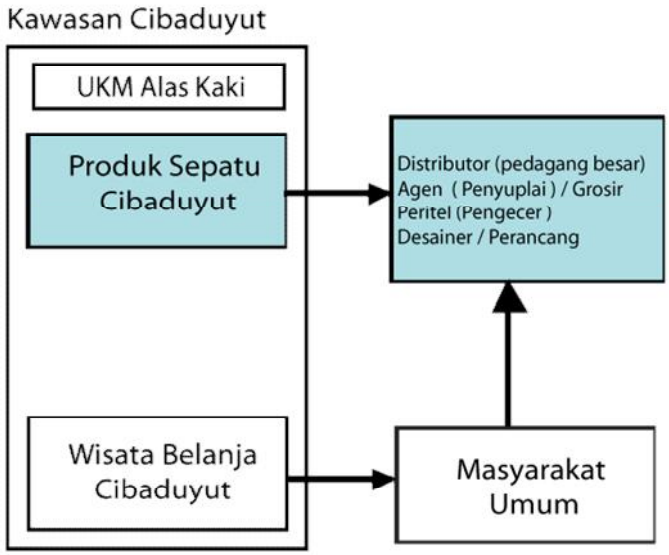
Eddy Soeryanto Soegoto (2009:104) menjelaskan “Pemasaran adalah proses perencanaan konsepsi, penerapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan” .

Philip Kotler (2004:262) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Philip Kotler (2004:262) menjelaskan “ Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”.

Strategi pemasaran di kawasan Cibaduyut dapat digambarkan secara sederhana dengan gambar Gambar II.2. dibawah ini. Dari gambar tersebut terlihat kawasan Cibaduyut memiliki tiga jalur untuk memasarkan produknya yaitu:

1. Pemasaran produk sepatu Cibaduyut melalui jalur *business to business*. Target sasarannya adalah distributor, ritel, desainer, dan lain-lain, yang dimana para konsumen dapat memesan untuk membuat sepatu dengan sekala besar yang dimana produk ini akan dijual kepada konsumen akhir.
2. melalui jalur wisata belanja. Target dari wisata belanja ini yaitu wisatawan, yang dimana wisatawan bisa mencocokan fashion sesuai dengan keinginannya baik dari pakaian sampai dengan sepatu.
3. Melalui jalur distribusi. Yang dimana masyarakat tak perlu jauh - jauh membeli produk sepatu Cibaduyut di kawasan Cibaduyut, karena produk sepatu Cibaduyut bisa kita dapatkan di mana saja salah satu contohnya pasar baru, mall dan lain-lain, dikarenakan distributor memiliki daerah penjualannya sendiri.



Gambar II.2. Strategi Marketing

2.2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Eddy Soeryanto Soegoto (2009:112) menjelaskan "*Marketing Mix* adalah strategi gabungan empat elmen kunci pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk".

1. Produk

Rangkuti (2009:20) menjelaskan "Produk/ jasa adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan".

Eddy Soeryanto Soegoto (2009:113) menjelaskan " produk adalah barang / jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen".

Produk yang ditawarkan oleh kawasan Cibaduyut yaitu produk sepatu.produk sepatu Cibaduyut memiliki keunggulannya sebagai berikut:

- Upper kulit sapi asli ketebalan 1.8 mm empuk.
- Bagian belakang dilapis busa karet asli dan empuk dan tidak mudah menipis.
- Total *handmade* dengan pengerjaan dan *Quality Control* sangat teliti.
- Jaminan kerapian jahitan.

- Sangat kuat dengan teknik Manual Press dibanding mesin press, daya rekat lem lebih terkontrol melalui tangan-tangan terampil pengrajin Cibaduyut.

2. Harga

Eddy Soeryanto Soegoto (2009:114) menjelaskan “Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter”.

Secara umum harga ditetapkan oleh koperasi mengenai harga sepatu produk Cibaduyut, yaitu:

- Kualitas tinggi Rp.40.000 - 60.000/ pasang.
- Kualitas menengah Rp.25.000 - 40.000/ pasang.
- Kualitas rendah Rp.25.000 ke bawah/ pasang.
- Rp.175.000 /pasang (pemesanan satuan) tergantung kesulitan pembuatnya. (Dikutip dari Profil Sentra IKM Sepatu/Alas Kaki Cibaduyut)

3. Distribusi

Philip Kotler (2004:276) menjelaskan “Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen”.

Produk sepatu Cibaduyut di distribusikan di Indonesia baik di kota besar seperti di Bandung, Jakarta dan kota-kota lainnya.

4. Promosi

Dra. Niken Tri Hapsari (2010:2) menjelaskan “Promosi adalah suatu usaha dari penjualan/ produsen dalam menginformasikan barang / jasa kepada pembeli/ konsumen, agar pembeli konsumen itu tertarik untuk pertukaran transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/ jasa yang dijual atau ditawarkan”.

Fandy Tjiptono (2008:122) menjelaskan “promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran”.

Eddy Soeryanto Soegoto (2009:115) menjelaskan “ promosi adalah teknik-teknik mengkomunikasikan produk yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan target pasar”. Sarana komunikasi utama dalam bauran promosi meliputi:

- **Iklan** (*Advertising),* merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang biasnya terdapat di koran-koran, radio, tv, majalah atau internet.
- **Promosi penjualan** (*Sales Promotion*), biasanya berupa bujukan langsung kepada konsumen, seperti hadiah langsung atau kupon.
- **Pemasaran langsung** (*Direct Marketing*)*,* adalah promosi penjualan yang langsung kepada pembeli, seperti penjualan rumah, mobil, motor, asuransi, dan pakaian.
- **Hubungan masyarakat** (*Public Relation),*adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan membentuk citra yang baik terhadap organisasi dan produknya.

- **Media sosial** (*Social Media*), termasuk setiap sarana (angkut) komunikasi di mana pelanggan dan anggota bisadapat memainkan satu peran yang aktif, termasuk blog, pemakai situs web seperti you tube, facebook, dan yang lainnya.

Salah satu upaya yang dijalankan oleh UKM persepatuan Cibaduyut untuk memperluas jaringan pemasaran yaitu dengan menjalin kerjasama dengan para distributor. Strategi lain yang dijalankan oleh para pengrajin alas kaki di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut adalah membuat dan menyebarkan brosur secara langsung sebagai media promosi untuk menarik minat calon konsumen. Strategi penyebaran brosur ini biasanya dilakukan dalam rangka memperluas pemasaran dengan mengikuti acara pameran (Dikutip dari Profil Sentra IKM Sepatu/Alas Kaki Cibaduyut).

2.3. Sejarah Perkembanagan Sentra Industri Sepatu Cibaduyut



Gambar II.3. Tugu Sepatu Cibaduyut

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Sentra sepatu Cibaduyut sudah terbentuk sejak tahun 1920. Menurut sejarahnya, sentra sepatu ini dirintis oleh beberapa orang warga setempat yang kesehariannya bekerja pada sebuah pabrik sepatu di kota Bandung. Berbekal keterampilan dari pabrik sepatu tempat bekerja dan didorong oleh tekad yang kuat, para pengrajin tersebut memberanikan diri membuka usaha pembuatan sepatu secara kecil-kecilan di rumah masing-masing dengan bantuan anggota keluarga. Ternyata sepatu yang diproduksi cukup laku sehingga para pengrajin mulai merekrut pekerja dari warga sekitar. Akhirnya keterampilan membuat sepatu tersebut menyebar di daerah Cibaduyut dan berlanjut secara turun temurun sampai sekarang ini. Gambaran umum tentang Sentra Sepatu/ Alas kaki Cibaduyut dapat diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

- Secara geografis, sentra sepatu Cibaduyut terletak 5 Km dari pusat kota Bandung kearah selatan dengan luas areal mencapai 14 Km2 yang meliputi Kota Bandung 5 (lima) kelurahan dan Kabupaten Bandung 3 (tiga) desa.

  Bandung di Kecamatan Bojong Loa Kidul mencakup :

  - Kelurahan Kebon Lega
  - Kelurahan Cibaduyut
  - Kelurahan Cibaduyut Wetan
  - Kelurahan Cibaduyut Kidul
  - Kelurahan Mekar Wangi

Kabupaten Bandung di Kecamatan Dayeuh mencangkup :

- Desa Cangkuang Kulon
- Desa Cangkuan Wetan
- Desa Suka Menak



Gambar II.4. Sentra Kawasan Cibaduyut

(Sumber : www.portalukm.com*)*

- Keberadaan sentra sepatu Cibaduyut telah ditopang oleh berbagai industri pendukung yang meliputi 152 unit s*howroom/ outlet*, 4 pusat perdagangan, 38 toko bahan baku dan bahan penolong, 8 industri acuan kasar, tiga industri peralatan dan suku cadang (*sparepart*), 15 industri kemasan, dan lima unit industri sol karet.
- Pada tahun 1977/1978, Sentra Industri Sepatu Cibaduyut mulai mendapat perhatian dari pemerintah pusat, melalui Departemen Perindustrian dan Lembaga Penelitian Pendidikan, Penerangan, Ekonomi, dan Sosial (LP3ES). Perhatian itu ditunjukkan berupa pembangunan Unit Pelayanan Teknis (UPT). Pada 1989, dibangun

wartel di UPT agar pengrajin lebih mudah berkomunikasi dengan pemasok bahan baku dan memperlancar pemesan dari luar kota dan luar provinsi.

- Untuk membantu pelayanan distribusi, pada tahun 1990-an, Departemen Perdagangan bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia. Lewat jalur ini, pengrajin dan pengusaha mendapat kemudahan dalam pengiriman pesanan sepatu keluar daerah. Di masa ini, wilayah kerja pengrajin kemudian meluas sampai ke Desa Sukamenak dan Desa Cangkuang, wilayah Kab. Bandung. (Dikutip dari Profil Sentra IKM Sepatu/Alas Kaki Cibaduyut).

2.4. Investasi Pengembangan Sentra Industri Sepatu Cibaduyut

Sunariyah (2003:12) menjelaskan “Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang”.

Di bawah ini adalah tabel investasi pengembangan sentra industri sepatu Cibaduyut.

Investasi Di Cibaduyut		
Kegiatan	**Investasi**	**Pihak yang menginvestasi**
Produksi	1. Penyediaan sarana produksi (UPT) 2. Bantuan mesin/ peralatan(1979)	Departemen perindustrian PEMDA

	3. Bantuan bahan baku 4. Diklat dan penyuluhan (rutin)	Departemen perindustrian Depperind, Deperdag, Depnaker, PEMDA.
Pemasaran	1. Bantuan promosi dan pameran 2. Bantuan sarana pemasaran(1978/ 79) 3. Pengembangan sarana perniagaan 4. Pembangunan sarana dan prasarana penunjang (1987) 5. Keterkaitan pasar	Depprind, BFEN, PEMDA, Deperdag PEMDA Depperind, Deperdag PEMDA, Depen, Depparpostel Depperind, PEMDA, Dephankam,BUMN/BUMD
Permodalan	1. Fasilitas KIK/KMKP 2. Diklat dan penyuluhan perkreditan 3. Pembinaan koperasi simpan pinjam 4. Bantuan modal untuk KOPSI	Perbankan (BRI, BDN, BBD, NISP, BUKOPIN, BPD, PANIN). Dekop, LSM. (KPBK,KSPC) PEMDA, Depkop/Kabulog
Organisasi Manajemen	1. Diklat perkoperasian 2. Penyuluhan koprasi	Dekop, LSM Dekop
Sikap Mental	1. Diklat AMT 2. Diklat TQC 3. Penyuluhan (rutin)	Deprind Depnaker, Dit Pajak , LM Unpad

Tabel II.1: Investasi Pengembangan Sentra Industri Sepatu Cibaduyut (Dikutip dari Profil Sentra IKM Sepatu/Alas Kaki Cibaduyut).

2.5. Proses Pembuatan Sepatu



Gambar II.5. Proses Pembuatan Sepatu

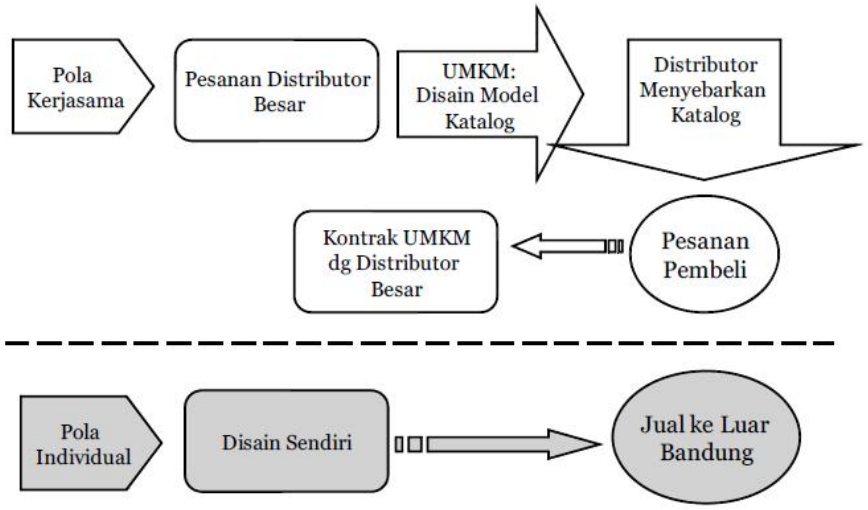
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pertama memilih bahan baku kulit untuk pembuatan sepatu dengan cara mengatur kualitas dari kulit yang akan di pakai (QC=*Quality Control).* Bahan di sesuaikan dengan desain sepatu, setelah itu mulailah pembuatan pola.

Setelah pola sepatu selesai, pola tersebut di potong sesuai pola. Setelah pemotongan selesai, kulit yang sudah di potong masuk ke dalam proses seset (untuk mengurangi ketebalan kulit) setelah itu masuk kedalam tahapan penyetelan sepatu dan memeriksa kembali kualitas potongan kulit tersebut. Lalu masuk dalam proses pembuatan upper (potongan kulit atasan).

Setelah proses pembuatan atasan sepatu (*upper)* masuk dalam proses persiapan perakitan sepatu. Setelah itu mulai melakukan lopen manual (pengeleman) menggunakan lem kentang. Setelah itu mulai tahap penjahitan rosel. Setelah selesai masuk kedalam tahap penjahitan mulailah ke tahap persiapan out sol,setelah itu dipres dan digrinding, setelah itu mulail pengecekan produksi sol. Setelah pengecekan maka pengerjaan selesai. Setelah sepatu jadi masuk ke proses penyemprotan (*spraying)* yaitu untuk membuat sepatu itu indah dipandang dan jadilah sepatu produk Cibaduyut.

2.6. Jalur Pemasaran



Gambar II.6. Jalur Pemasaran

Dari diagram diatas menunjukan secara garis besar, pola pemasaran di sentra sepatu Cibaduyut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Pola kerjasama antara UMKM dengan distributor sepatu besar dan pola bekerja mandiri. Dalam pola pertama, UMKM akan membuat alas kaki sesuai dengan apa yang dipesan oleh distributor. Akan tetapi, sebelum kontrak kerjasama disepakati, distributor diminta membuat model alas kaki sendiri atau UMKM diminta terlebih dahulu untuk membuat model alas kaki yang akan dibuat. Model yang diajukan ini akan disortir oleh distributor besar untuk selanjutnya dibuatkan katalog. Pada tahap berikutnya, katalog ini akan disebarkan oleh distributor kepada calon pembeli. Apabila ada pemesanan, maka distributor akan menghubungi UMKM yang mendesain model yang dipesan tersebut. Dalam pola pertama ini, penentuan harga lebih didominasi oleh distributor.
2. Sedangkan pada pola kedua, UMKM akan mendisain, memproduksi dan memasarkan secara individual tanpa terikat kerjasama dengan distributor di lingkungan Sentra Sepatu Cibaduyut. Biasanya UKM mandiri ini lebih banyak menjual ke luar Bandung (mengikuti pameran). (Dikutip dari Profil Sentra IKM Sepatu/Alas Kaki Cibaduyut).

2.7. Rencana Perubahan Cibaduyut

a. Produk Sepatu Cibaduyut

Perubahan yang akan di lakukan oleh mentri perdagangan industri sepatu Cibaduyut agar miliki potensi internasional yaitu dengan :

1. Menambah tenaga kerja ahli.
2. Mengadakan pelatihan.
3. Bantuan mesin.
4. Meningkatkan kinerja baik dari bahan baku , desain , mode, pendanaan dan pemasarannya.

b. Wisata Belanja

Perubahan yang akan di lakukan oleh menteri perdagangan dari wisata di Cibaduyut yaitu menjadikan Cibaduyut menjadi wisata belanja “fashion” dengan membangun pusat perbelanjaan/ *mall* supaya para wisatawan berbelanja dengan nyaman. (Sumber: Siaran pers pusat HUMAS Kementerian Perdagangan)

2.8. Analisis SWOT

Philip Kotler (2004:81) mengemukakan “ teori tentang SWOT analisis dari yang digunakan untuk mengevaluasi dari penerapan strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang didasarkan pada sekelompok asumsi tentang lingkungan pasar ”.

Analisis SWOT lebih memfokuskan diri pada peluang pencapaian tujuan promosi. Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu :

(S) KEKUATAN	**(W) KELEMAHAN**
• Tenaga kerja yang berpengalaman • Teliti dalam pengerjaan • Dibuat secara *handmade* • Bahan kulit asli • Jahitan yang rapi • Harga produk yang terjangkau • Kualitas sebanding dengan produk luar negeri • Bisa memesan satuan sesuai dengan keinginan konsumen baik dari desain dan model	• *Branding* kurang menjual • Desain yang kurang bervariatif • Produksi sesuai pemesanan, sehingga tidak ada persediaan • Sulit mendapatkan tenaga kerja ahli • Target penjualan yang belum sesuai dengan harapan • Tidak ada merek dagang dan promosi • Pemasaran menurun • Keterbatasan modal
(O) PELUANG	**(T) ANCAMAN**
• Kemajuan teknologi • Perubahan pola dan gaya hidup masyarakat • Sepatu sebagai salah kebutuhan manusia • Menjalin kerja sama dengan industri dan perusahaan yang lebih besar • Loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan • Mendapat dana dari pemerintah • Meningkatkan potensi internasional	• Kelangkaan bahan baku • Kurangnya minat masyarakat • Penurunan daya beli masyarakat • Daya saing produk dalam negeri yang rendah dibanding dengan produk luar negeri • Kebijakan pemerintah yang belum mendukung perkembangan industri manufaktur,tekstil dan sepatu

Tabel II.2: Analisis SWOT

Beberapa rekomendasi dari analisa diatas sebagai berikut:

- Membuat promosi penjualan sepatu Cibaduyut agar penjualan semakin meningkat yaitu dengan cara membuat informasi promosi tentang kualitas dan keunggulan dari sepatu produk Cibaduyut.
- Membuat suatu kampanye cinta produk Indonesia “Sepatu Produk Cibaduyut” .
- Memberi pelatihan terhadap pengrajin sepatu Cibaduyut supaya produktifitas pembuatan sepatu meningkat.
- Membuat *Company Profile* untuk menjalin kerjasama dengan industri yang lebih besar dan Distributor lainnya.

2.9. Positioning

Sutiono (2009:189) “ Positioning adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan atau perbedaan persepsi yang ingin dibentuk dibenak masyarakat.

Dilihat dari keunggulan dan perbedaan yang ada. Produk sepatu Cibaduyut memposisikan diri sebagai sepatu buatan tangan yang berkualitas.