BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.3 Sejarah Perusahaan

Edward Forrer adalah perusahaan alas kaki dan tas asal Indonesia. Perusahaan ini dinamakan sesuai nama pendirinya, Edward Forrer, yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat.Kini Edward Forrer memiliki lebih dari 50 gerai di Indonesia, Australia, Malaysia, dan Hawaii.

Edward Forrer memiliki kantor pusat di Jalan Veteran No. 44 Bandung, Jawa Barat.

Edward Forrer didirikan sesuai dengan nama pendirinya, Edward Forrer, yang akrab disapa Edo. Edo memulai usahanya berjualan sepatu dari pintu ke pintu (*door-to-door*). Ia menjual sepatu dengan desain yang dapat dikustomisasi. Sepatu buatannya ketika itu dikenal unik dan kokoh karena dibuat dengan tangan. Dengan cepat namanya menyebar dan dalam setahun, produksi sepatu yang

awalnya hanya lima pesanan dalam seminggu bertambah menjadi lima pesanan dalam sehari. Pada tahun 1990, bermodalkan uang Rp.200.000 Edward membeli sebuah mesin jahit dan merekrut dua orang karyawan.

Seiring banyaknya pesanan, Edward Forrer mengubah sistem penjualannya. Ia tidak lagi berkeliling dari pintu ke pintu melainkan tetapi mengubah ruang tamu rumahnya yang berukuran 2 x 2 meter menjadi sebuah bengkel kerja dan ruang pamer. Usahanya terus berkembang hingga ia dapat menyewa sebuah toko di Jalan Saad, Bandung, dan empat tahun kemudian membuka toko yang lebih besar di Jalan Veteran No. 44 Bandung yang kini menjadi kantor pusat Edward Forrer. Setelah membuka toko di Jalan Veteran, penjualannya semakin meningkat. Pembeli yang awalnya berasal dari kalangan masyarakat menengah ke bawah berubah menjadi menengah ke atas, dan dibanjiri orang-orang dari daerah lain, terutama Jakarta.Dalam lima tahun pertama, Edward Forrer mampu membuat sendiri sepatu-sepatunya, namun dengan bertambahnya penjualan, ia mencari pemasok lain yang mampu memproduksi sepatu-sepatunya. Pada tahun 2003 Edward Forrer melakukan ekspansi besar-besaran dengan menambah gerai-gerai baru di Indonesia. Ia juga mewaralabakan merek Edward Forrer. Beberapa gerai waralabanya terletak di luar negeri seperti di Australia, Hawaii, dan Malaysia.

Dari tahun ke tahun perusahaan Edward Forrer terus berkembang sehingga lokasi yang ditempati sehad tidak memenuhi syarat lagi. Karena perusahaan semakin berkembang dan lokasi perusahaan yang sudah tidak mungkin lagi, maka pada tahun 1992 perusahaan pindah lokasi ke Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung.

Perusahaan telah dipasarkan ke seluruh daeah di pulau jawa, juga telah di ekspor ke luar negeri.

Didalam perkembangannya perusahaan mengalami pasang surut, nemun demikian berkat kerja sama antara pengusaha, pemerintah dan karyawan, karyawati perusahaan, maka perusahaan Sepatu Edward Forrer dapat bertahan seperti sekarang ini bahkan menjadi salah satu perusahaan pengekspor sepatu.

Pemilihan lokasi perusahaan harus mendapat perhatian yang utama dalam pendirian perusahaan, karena pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat menimbulkan hambatan dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor agar lokasi perusahaan benar-benar strategis dengan harapan perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal.ka

Pemilihan lokasi perusahaan sepatu Edward Forrer di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor ekonomis antara lain :

1. Mudah untuk memperoleh bahan baku.
2. Letak perusahaan di pinggiran kota, hal ini memudahkan perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja karena banyak tersedia tenaga kerja produktif.
3. Lokasi perusahaan berdekatan dengan tempat tinggal para karyawan.
4. Tidak ada masalah mengenai transportasi karena perusahaan terletak di tepi jalan raya, sehingga dapat dengan mudah mengadakan pengangkutan barang.

5. Tersediannya fasilitas-fasilitas seperti listrik, air, perhubungan dan sebagainya.

Demi visi dan misi yang tidak mudah jika dilakukan secara single fighter, maka resmi pada tanggal 1 Januari 2005, Edward Forrer mulai mengembangkan kemitraan bisnisnya melalui sistem waralaba. Para franchisee yang merupakan putra dari daerah di seluruh Indonesia mulai mengembangkan bisnis retail sepatu dengan maksud memperluas jaringan sekaligus membuka kesempatan kerja sebesar-besarnya.

Kini pertengahan, tahun 2007, Edward Forrer sedah memiliki 47 outlet yang dikelola sendiri dan melalui sistem franchisee lokal dan 1 franchisee internasional di Kuala Lumpur-Malaysia. Saat ini Bapak Edward Forrer sebagai pendiri, menjabat Direktur Utama.

Sebagai salah satu perusahaan alas kaki terkemuka di Indonesia, Edward Forrer tentu memiliki target yang harus dicapai untuk mengarah ke kemajuan, baik untuk perusahaan, karyawan, bangsa dan Negara.

Melihat pertumbuhan outlet yang demikian pesat, maka untuk lebih mudah melebarkan sayapnya di Indonesia maupun di dunia Internasional, Edward Forrer memiliki target jumlah outlet hingga berjumlah 200 outlet di tahun 2008 dan bisa hadir di 12 negara. Kemudian target selanjutnya adalah membantu pemerintah untuk meningkatkan kecintaan terhadap produk-produk dalam Indonesia, salah satunya dengan memberikan eduksi kepada masyarakat tentang pembuatana sepatu Ewdard Forrer melalui wahana simulasi pembuatan alas kaki (Manufacturing Process Display) secara langsung dan interaktif. Dimana

kedepannya kami akan membuat Virtual Plant Tour (Kunjungan ke pabrik kami untuk menyaksikan proses pembuatan alas kaki secara langsung). Tentunya inilah target yang tidak mudah tapi bukan berarti tidak dapat diraih. Didukung oleh management yang sangat solid dan selalu mencari inovasi setiap saat, kita yakin target ini dapat kita raih.

Edward Forrer telah berkembang selama 18 tahun dan setiap detail dari proses pembuatan produknya dilakukan di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan :

Bisnis kami berkembang sejalan dengan kontribusi signifikan kami untuk ikut mengembangkan yang lain.

b. Misi Perusahaan :

Memberikan pelayanan dan produk terbaik yang sesuai dengan permintaan pasar

c. Misi Komunitas :

Memberikan kesempatan bagi yang lain untuk berkembang bersama Edward Forrer.

Kualitas roduk Perusahaan :

a. Pelayanan

b. Gaya

c. Terjangkau

d. Kualitas

Kualitas Inti Perusahaan :

a. Kesatuan

b. Orang-orang

c. Kepercayaan

d. Kebanggaan

e. keteguhan

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Strukrtur organisasi perusahaan merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, atau posisi-posisi maupun orang-orang dimana akan menunjukan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Perusahaan sepatu Edward Forrer di Bandung menetapkan organisasi bersistem organisasi garis dimana wewenang dan tanggung jawab dimulai dari jenjang organisasi yang tertinggi sampai karyawan yang terendah dalam organisasi.

Struktur organisasi

4.2.1 Job Description

1. Pimpinan / Direktur

a. Memegang kekuasaan tertinggi dan mempunyai tanggung jawab penuh terhadap kelancaran kegiatan perusahaan.
b. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan dan tugas-tugas pada masing-masing bagian.
c. Pengambil keputusan terakhir dengan mempertimbangkan pendapat yang diberikan bawahannya.
d. Mewakili perusahaan dalam tugas pokok yang berhubungan dengan kemajuan atau perkembangan perusahaan.

2. Wakil Direktur

a. Membantu direktur dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.
b. Mewakili direktur jika berhalangan.
c. Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan perusahaan.

3. Manajer Penjualan

a. Menentukan kebijaksanaan dalam menjual hasil produksi.
b. Mengikuti dengan seksama kegiatan penjualan yang dilakukan dan mengumpulkan data-data penjualan.
c. Menyusun rencana penjualan.

4. Manajer Pemasaran

a. Merencanakan dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hasil produksi.
b. Bertanggung jawab atas kegiatan promosi yang dilaksanakan perusahaan.

5. **Manajer Produksi**
    a. Bertanggung jawab atas proses produksi dari bahan baku sampai menjadi bahan jadi.
    b. Bertanggung jawab atas mutu barang yang diproduksinya agar sesuai dengan standar produk yang ditetapkan.
    c. Membuat laporan secara berkala.
6. **Manajer Personalia**
    a. Menyelenggarakan penerimaan pegawai baru dan melakukan seleksi terhadap calon pegawai sesuai dengan syarat yang diingini perusahaan.
    b. Memberikan pengarahan pegawai mengenai tata kerja perusahaan.
    c. Membuat formulir penerimaan pegawai yang digunakan untuk menempatkan nama pegawai dalam daftar gaji.
7. **Manajer Keuangan**
    a. Menyelenggarakan pembukuan, mengurus dan mencatat seluruh kegiatan transaksi perusahaan.
    b. Membayar gaji para pegawai.
    c. Mengadakan pengawasan terhadap kegunaan keuangan perusahaan.
    d. Memberikan informasi mengenai keadaan keuangan perusahaan kepada direktur.
8. **Manajer Pembelian**
    a. Mengadakan pembelian bahan maupun barang untuk keperluan produksi dan keperluaan administrasi.

b. Bertanggung jawab atas harga, kualitas dan tempat pembelian dari barang ataupun bahan yang dibeli.

9. Bagian Penjualan dalam negeri

Bertanggung jawab melayani pesanan dari luar negeri.

10. Bagian penjualan luar negeri

Bertanggung jawab melayani pesanan dari luar negeri.

11. Bagian Teknik

a. Menjaga mesin-mesin dan peralatan agar dapat berjalan dengan baik.
b. Mengadakan perawatan terhadap mesin-mesin dan peralatan.
c. Memperbaiki dan mengganti bila mesin-mesin dan peralatan mengalami kerusakan.

12. Bagian Quality Control

a. Memeriksa sepatu baik mengenai kerapihan jahitan maupun mutunya.
b. Mengadakan pemeriksaan terakhir terhadap produk yang dinyatakan tidak sesuai dengan kualitas.

13. Bagian Packaging

a. Bertanggung jawab atas pembungkusan sepatu.
b. Menyerahkan hasil produksi yang telah dibungkus ke bagian gudang.

14. Bagian Penerimaan Bahan

Bertanggung jawab atas bahan yang diterima dan kemudian dicocokan apakah bahan yang dikirim sesuai dengan yang dipesan.

15. Bagian Pembayaran Hutang

Bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran atas bahan dan barang yang dibeli secara kredit.

16. Mandor

a. Memimpin buruh-buruh atau pekerja.
b. Memberi petunjuk kepada para pekerja.
c. Mengewasi pekerjaan para pekerja.

17. Pekerja

a. Bagian pemotongan bahan.
b. Bagian penjahitan.
c. Bagian pengalaman.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang menjadi sampel adalah pelanggan Toko Sepatu Edward Forrer yang bealamat Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung.

Profil responden yang harus diisi adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dilihat dari segi jenis kelamin dapat diketahui bahwa yang sering datang ke Toko Sepatu Edward Forrer adalah laki-laki, dengan jumlah sebanyak 55 orang (55%). Sedangkan wanita berjumlah sebanyak 45 orang (45%). Maka didapatkan kesimpulan kategori jenis kelamin lebih sering berbelanja ke Toko Sepatu Edward Forrer adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis Usia, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karekteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	51	51%
21 – 30 tahun	38	38%
31 – 40 tahun	11	11%
> 40 tahun	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 51%, usia 21-30 tahun sebanyak 38%, dan usia 31-40 tahun sebanyak 11%. Dalam hal karakteristik responden berdasarkan kategori usia bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada usia di bawah 20 tahun, alasannya karena model-model sepatu di toko Edward Forrer memang sangat menarik digunakan untuk kategori usia di bawah 20 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Pelajar	36	36%
Mahasiswa	47	47%
Pegawai Negeri	2	2%
Pegawai Swasta	6	6%
Wiraswasta	9	9%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar sebanyak 36%, Mahasiswa sebanyak 47%, Pegawai Negeri sebanyak 2%, dan Wiraswasta sebanyak 2%. Dalam hal ini mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase(%)
SMP	8	8%
SMA	14	14%
Diploma	24	24%
S1	36	36%
S2	18	18%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Bedasarkan tabel diatas jika dilihat dari segi pendidikan dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang datang ke Toko Sepatu Edward Forrer adalah mahasiswa yang sedang mengambil Progran Strata 1(S1). Hal ini dikarenakan banyaknya sepatu-sepatu yang diproduksi oleh Toko Sepatu Edward Forrer menarik perhatian dari mahasiswa-mahasiswa tersebut. Dan untuk kategori pelajar menengah pertama berjumlah 8%, disusul dengan pelajar menengah atas berjumlah 14%, dan juga masih dari kategori mahasiswa yang mengambil program Diploma sebanyak 24%. Dan kategori program S2 sebanyak 18%. Dalam

hal ini mayoritas responden dalam penelitian dari segi pendidikan adalah mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Perbulan, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1 Juta	72	72%
Rp 1 Juta – 2,5 Juta	23	23%
Rp 2,5 Juta – 5 Juta	5	5%
>Rp 5 Juta	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian adalah sebanyak 72% responden berpendapatan < 1 Juta sebulan, sedangkan yang berpendapatan antara 1 Juta – 2,5 Juta sebulan sebanyak 23% dan dari semua responden yang berpendapatan sebulan sebesar 2,5 Juta – 5 Juta hanya ada 55%. Dalam hal ini mayoritas responden yang sering berbelanja ke Toko Sepatu Edward Forrer adalah kalangan menengah.

4.2.2 Karakteristik Responden Mengenai Citra Merek *(Brand Image)*

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai citra merek pada Toko Sepatu Edward Forrer yang berte,pat di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung, dimana indikator terdiri dari Pengenalan *(recognation)*, Reputasi *(Reputation)*,

Ketertarikan *(Affinity)*, dan Kesetiaan *(Brand Loyalty).* Maka tanggapan responden tersebut diuraikan sebagai berikut :

4.2.2.1 *Recognation* (Tingkat dikenalnya sebuah merek)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Dikenalnya Merek

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Baik	27	27%
Baik	42	42%
Cukup Baik	21	21%
Tidak Baik	9	9%
Sangat Tidak Baik	1	1%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa merek Sepatu Edward Forrer sudah dapat dikenal orang-orang. Hal iini terlihat dari banyaknya pelanggan menyatakan bahwa merek Edward Forrer sudah dapat dikenal baik oleh pelanggannya. Terlihat dari banyaknya pelanggan yang menyatakan baik di dapat 42%. Yang menyatakan sangat baik sebanyak 27%. Kemudian ada pun yang menyatakan merek Edward Forrer cukup baik sebanyak 21%. Kemudian yang menyatakan tidak baik 9% dan Sangat Tidak Baik 1% ini dikarenakan banyaknya peniruan oleh pihak lain, sehingga pelanggan merasa tidak yakin akan merek Edward Forrer.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan desain Merek

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Baik	31	31%
Baik	54	54%
Cukup Baik	11	11%
Tidak Baik	3	3%
Sangat Tidak Baik	1	1%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkanbahwa tingkat kemenarikan desai Sepatu Ewdard Forrer dimata pelanggan sudah baik. Ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang menyatakan sebanyak 54%. Yang menyatakan sangat baik sebanyak 31%. Kemudian ada juga yang menyatakan desain Sepatu Edward Forrer cukup baik sebanyak 11%. Serta yang menyatakan tidak baik sebanyak 3% dan yang menyatakan sangat tidak baik 1% , ini dikarenakan banyaknya peniruan oleh pihak lain, sehingga pelanggan merasa tidak yakin akan merek Edward Forrer.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Atribut Logo

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	48	48%
Ragu – ragu	31	31%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak setuju	9	9%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan-pelanggan menyatakan setuju terhadap atribut dan logo yang menarik di Toko Sepatu Edward Forrer. Terlihat dari banyaknya dan tingginya persentase pelanggan yang

menyatakan yaitu sebesar 48% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11%, kemudian yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31% dikarenakan banyaknya peniruan oleh pihak asing. Dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1%, dan yang sangat tidak setuju sebanyak 9%. Ini dikarenakan perusahaan membuat produk secara varian dan tidak monoton sehingga konsumen banyak yang menarik dengan produk yang dibuat perusahaan dan tidak bosan.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap *Recognation* (Tingkat dikenalnya sebuah merek)

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan dikenalnya merek	385
2	Kemenarikan desain merek	411
3	Kemenarikan atribut dan logo	351
Total		**1147**

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang tingkat dikenalnya sebuah merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Recognation*

Skor	Skor dalam (%)
1147	$\frac{1147}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 76{,}47\ \%$

Maka dihasilkan data dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan responden terhadap indikator *recognation* maka menunjukan skor 76,47% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator *recognation*dinilabaik,karena responden merasa baik untuk mudah mengingat merek sepatu Edward Forrer dikarenakan memiliki perbedaan dengan merek pesaing sejenisnya ,dan konsumen mulai setia dengan merek Edward Forrer.

4.2.2.2 *Reputation* (Tingkat sebuah merek yang mempunyai track record yang baik)

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kemudahan mengingat merek

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	56	56%
Ragu – ragu	8	8%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan pelanggan-pelanggan menyatakan setuju untuk mengingat merek Sepatu Edward Forrer. Ini terlihat dari

banyaknya dan tingginya persentase pelanggan yang menyatakannya yaitu sebesar 56%. Dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32%, kemudian yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4%, ini dikarenakan banyaknya peniruan oleh pihak lain, sehingga pelanggan tidak yakin akan merek tersebut.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan image

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Baik	2	2%
Baik	30	30%
Cukup Baik	51	51%
Tidak Baik	11	11%
Sangat Tidak Baik	6	6%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan-pelanggan menyatakan bahwa image yang diberikan yang diberikan Toko Sepatu Edward Forrer cukup baik karena sudah dikenal oleh sebagian pelnggannya. Ini terlihat dari banyaknya yang menyatakan yaitu sebesar 51%. Dan yang menyatakan sangat baik hanya 1%. Kemudian yang menyatakan baik sebanyak 30% menyusul dengan anggapan tidak baik sebanyak 11% dikarenakan banyaknya peniruan oleh pihak lain, dan sangat tidak baik sebanyak 6% juga dikarenakan banyak peniruan juga oleh pihak-pihak asing. Oleh karena itu, pada tingkat keyakinan image ini responden sudah cukup yakin akan image di perusahaan ini.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat keyakina merek yang berkualitas

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	1	1%
Setuju	33	33%
Ragu – ragu	53	53%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak setuju	5	5%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan-pelanggan menyatakan ragu-ragu dengan merek Edward Forrer. Ini dikarenakan banyaknya peniruan oleh Toko Sepatu merek lain, sehingga pelanggan susah untuk mempercayainya. Ini terlihat dari banyaknya dan tingginya persentase pelanggan yang menyatakan yaitu sebanyak 53%. Dan yang menyatakan setuju sebanyak 33%. Sedangkan kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5%. Hal ini menunjukan tanggapan responden pada tingkat keyakina merek yang berkualitas dinilai ragu-ragu. Oleh karena itu, responden banyak yang belum meyakini akan tingkat merek yang berkualitas dikarenakan sudah banyaknya tiruan-tiruan dari pesaing.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat kemudahan menemukan merek

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	73	73%
Ragu – ragu	7	7%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan-pelanggan menyatakan setuju akan kemudahan menemukan merek Edward Forrer. Ini terlihat dari banyaknya dan tingginya persentase yang menyatakan yaitu 73%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15%, dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7% kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5%. Hal ini menunjukan tanggapan pada Tingkat kemudahan menemukan merek dapat dinilai setuju. Dalam hal ini Dikarenakan sangat mudahnya menemukn merek Edward Forrer sebab toko atau gerai tidak sulit ditemukan oleh konsumen.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap *Reputation* (Tingkat sebuah merek yang mempunyai track record yang baik)

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan mengingat merek	416
2	Keyakinan image	323
3	Keyakinan merek yang berkualitas	320
4	Kemudahan menemukan merek	408
Total		**1467**

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentangtingkat dikenalnya sebuah merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Reputation*

Skor	Skor dalam (%)
1467	$\frac{1467}{5\times4\times100} \times 100\ \% = 73{,}35\ \%$

Maka dihasilkan data dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.18
Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.18 tentang tanggapan responden terhadap indikator *reputation* maka menunjukan skor 73,35% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator *reputation* dinilai baik,karena responden merasa baik untuk memiliki track record merek sepatu Edward Forrer dikarenakan memiliki perbedaan dengan merek pesaing sejenisnya ,dan konsumen mulai setia dengan merek Edward Forrer.

4.2.2.3 *Affinity* (Emotional cukup tinggi sebuah merek karena mempunnyai track record yang baik)

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan kecocokan terhadap merek

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	2	2%
Setuju	32	32%
Ragu – ragu	46	46%
Tidak Setuju	20	20%
Sangat Tidak setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan menyatakan ragu-ragu akan kecocokan mereka memakai Sepatu Edward Forrer. Hal ini terlihat dari

banyaknya dan tingginya persentase pelanggan yang menyatakan yaitu sebesar 46%. Dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1% sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20%, oleh karena itu responden dalam hal tingkat keyakinan kecocokan terhadap merek dapat dinilai dengan kategori ragu-ragu. Hal ini dikarenakan responden kurang cocok akan produk karena terkadang produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Terhadap Kualitas Merek

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Baik	21	21%
Baik	26	26%
Cukup Baik	42	42%
Tidak Baik	10	10%
Sangat Tidak Baik	1	1%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan memberikan anggapan cukup baik terhadap kualitas merek. Hal ini menunjukan banyaknya peniruan dari pihak lain, sehingga pelanggan hanya menyatakan hal tersebut. Ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang menyatakan cukup baik yaiutu sebanyak 42%. Kemudian ada juga yang menyatakan sangat baik tetapi hanya sebanyak 21%. Dan yang menyatakan baik sebanyak 26%, sedangkan yang menyatakan tidak baik sebanyak 10% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 1%. Dalam hal ini terhadap tanggapan responden mengenai Tingkat Terhadap kualitas Merek dapat dinilai cukup baik. Dikarenakan konsumen memang sudah menilai cukup baik akan kualitas produk sepatu yang di buat oleh perusahaan.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Reputasi Terhadap Merek Edward Forrer

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	22	22%
Ragu – ragu	56	56%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan menyatakan ragu-ragy akan reputasi merek Edward Forrer. Hal ini terlihat dari banyaknya dan besarnya penilaian responden yaitu sebesar 56%. Dan yang menyatakan sangat setuju hanya sebanyak 12%. Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 22%. Diikiuti dengan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10%. Dalam hal ini tanggapan responden dalam hal Tingkat Reputasi Terhadap Merek Edward Forrer dapat dikategorikan dengan nilai ragu-ragu. Dikarenakan, responden pernah mengetahui bahwa perusahaan Edward Forrer pernah mengalami penurunan reputasi yang berpengaruh kepada penilaian produk yang buruk.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Merek Edward Forrer Mewakili Kepribadian dan Gaya Hidup

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	7	7%
Setuju	34	34%
Ragu – ragu	46	46%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak setuju	3	3%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan menyatakan ragu-ragu akan merek Edward Forrer yang mewakili kepribadian dan gaya hidup, dikarenakan banyaknya merek-merek yang sudah muncul sehingga pelanngan tidak selalu memakai merek Edward Forrer. Ini terlihat dari banyaknya yang menyatakan ragu-ragu yaitu sebesar 46%. Dan ada juga yang menyatakan sangat setuju tetapi hanya sebanyak 7%. Dan adapun yang menyatakan setuju yaitu sebesar 34%. Kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3%. Dikarenakan mereka tidak selamanya menggunakan produk Edward Forrer karena banyaknya bermunculan merek-merek lain. Dalam hal ini tanggapan responden Mengenai Merek Edward Forrer Mewakili Kepribadian dan Gaya Hidup dapat dikategorikan ragu-ragu.Dikarenakan terkadang produk sepatu yang dibuat tidak sesuai dengan kepribadian seseorang.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap *Affinity* (Emotional cukup tinggi sebuah merek karena mempunnyai track record yang baik)

No	Indikator	Skor
1	Keyakinan terhadap merek	316
2	Keyakinan kualitas merek	356
3	Reputasi tinggi terhadap merek	336
4	Merek mewakili kepribadian dan gaya hidup	334
Total		**1342**

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang tingkat dikenalnya sebuah merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Affinity*

Skor	Skor dalam (%)
1342	$\frac{1342}{5\times4\times100} \times 100\ \% = 67{,}1\ \%$

Maka dihasilkan data dilihat pada tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.25 tentang tanggapan responden terhadap indikator *affinity* maka menunjukan skor 67,1% dan berada diantara 52 % - < 68 % dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator *affinity*dinilai cukupbaik,karena responden merasa cukup baik untuk memiliki emotional yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena mempunyai track record yang baik pada merek sepatu Edward Forrer dikarenakan memiliki perbedaan dengan merek pesaing sejenisnya ,dan konsumen mulai setia dengan merek Edward Forrer.

4.2.2.4 *Brand Loyalty* (Tingkat Konsumen Memanfaatkan Suatu Merek)

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan Pembelian Ulang

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Baik	10	10%
Baik	14	14%
Cukup Baik	56	56%
Tidak Baik	15	15%
Sangat Tidak Baik	5	5%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan memberikan anggapan yang membeli merek Edward Forrer cukup baik. Hal ini tidak terlalu memuaskan karena para pelanggan tidak selamanya membeli di Edward Forrer karena sudah banyak toko-toko sepatu yang banyak bermunculan di Kota Bandung ini. Semua terlihat dari banyaknya yang menyatakan hal tersebut sebanyak 56%. Adapun yang menyatakan sangat baik tetapi hanya sebanyak 10%. Dan yang menyatakan baik sebanyak 14%, kemudian diikuti dengan tanggapan tidak baik sebanyak 15% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5%. Dalam hal ini tanggapan responden dalam hal Tingkat Keyakinan Pembelian Ulang masuk dalam kategori cukup baik. Ini dikarenakan, konsumen sudah mulai cocok dengan produk sepatu yang dibuat oleh perusahaan Edward Forrer.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Merekomendasikan Merek Edward Forer Kepada Orang Lain

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	31	31%
Ragu – ragu	49	49%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak setuju	5	5%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan ragu-ragu akan merekomendasikan merek Edward Forrer kepada orang lain, dikarenakan banyaknya peniruan yang dilakukan oleh toko-toko sepatu lain. Ini terlihat dari banyaknya pelanggan menyatakan ragu-ragu yaitu sebesar 49%. Adapun yang menyatakan sangat setuju tetapi hanya 5%. Dan yang menyatakan setuju sebanyak 31%, diikuti dengan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5%. Dalam hal ini tanggapan responden dalam hal tingkat merekomendasikan merek Edward Forrer kepada orang lain dapat dinilai ke dalam kategori ragu-ragu. Ini dikarenakan, responden sudah mulai merekomendasikan produk yang dibuat terhadap orang lain karena kepuasan yang mereka rasakan.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pelanggan Menyampaikan Kesan Yang Positif Terhadap Merek Edward Forrer

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	42	42%
Ragu – ragu	48	48%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan menyatakan ragu-ragu akan kesan yang positif terhadapa merek Edward Forrer, dikarenakan banyaknya peniruan yang dilakukan oleh toko sepatu lain sehingga pelanggan bisa dapat memilih akan merek-merek yang baru bermunculan, ini telihat dari banyaknya pelanggan yang menyatakan ragu-ragu yaitu sebesar 48%. Dan adapaun yang menyatakan ssangat setuju tetapi hanya sebanyak 5%. Kemudian ada pula yang menyatakan setuju sebanyak 42%, diikuti dengan tanggapan responden yang tidak setuju sebanyak 5%. Dalam hal ini tanggapan responden dalam hal tingkat menyampaikan kesan positif terhadap merek Edward Forrer dapat dinilai ke dalam kategori ragu-ragu. Ini dikarenakan, konsumen sudah mulai memberi nilai kesan yang positif terhadap produk karena kepuasan akan produk yang digunakan oleh konsumen.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pelanggan Menolak Memakai Produk Lain Selain Merek Edward Forrer

Tanggapan	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	23	23%
Ragu – ragu	21	21%
Tidak Setuju	42	42%
Sangat Tidak setuju	14	14%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pelanggan menyatakan tidak akan menolak memakai produk lain selain merek Edward Forrer. Hal ini dikarenakan telah banyaknya yang menyatakan tidak yaitu sebanyak 42%. Ada pun yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 23%, kemudian yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14%. Dalam hal ini tanggapan responden dalam hal tingkat Pelanggan Menolak Memakai Produk Lain Selain Merek Edward Forrer dapat dinilai ke dalam kategori tidak setuju. Ini dikarenakan, konsumen sudah mulai merasakan kepuasan akan kualitas produk yang digunakan dan pada akhirnya konsumen akan merasa loyal pada perusahaan Edward Forrer.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty* (Tingkat Konsumen Memanfaatkan Suatu Merek)

No	Indikator	Skor
1	Keyakinan pembelian ulang	309
2	Keyakinan merokomendasikan merek pada orang lain	306
3	Kesediaan menyampaikan kesan positif pada orang lain	347
4	Kesediaan menolak produk pesaing	253
Total		**1257**

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang tingkat dikenalnya sebuah merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.31
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty*

Skor	Skor dalam (%)
1257	$\frac{1257}{5\times4\times100} \times 100\ \% = 62{,}85\ \%$

Maka dihasilkan data dilihat pada tabel 4.31 berikut ini :

Tabel 4.32
Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.31 tentang tanggapan responden terhadap indikator *brand loyalty* maka menunjukan skor 62,85% dan berada diantara 52 % - < 68 % dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator *brand loyalty* dinilai cukup baik,karena responden merasa cukup baik

untuk memanfaatkan suatu merekyang cukup tinggipada merek sepatu Edward Forrer dikarenakan memiliki perbedaan dengan merek pesaing sejenisnya ,dan konsumen mulai setia dengan merek Edward Forrer.

4.3 Analisis SWOT Pada Citra Merek *(brand image)* sepatu Edward Forrer pada Toko Edward Forrer Di Bandung.

Menurut Freddy Rangkuti (2006;31) dijelaskan bahwa matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan khususnya dalam hal ini Toko sepatu Edward Forrer Bandung khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung, untuk mengetahui akan kekurangan dan kelebihan citra merek *(brand image)* yang telah di lakukan oleh Toko sepatu Edward Forrer Bandung khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung penulis membuat analisis SWOT yang dapat dilihat pada pembobotan/skor IFAS dan EFAS serta matriks SWOT matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, sehingga toko sepatu Edward Forrer dapat melihat peluang-peluang yang dapat dilakukan untuk menghadapi para pesaingnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tebel pembobotan/skor IFAS dan EFAS 4.33 dan 4.34 dan tabel matriks SWOT 4.35 dibawah ini :

Tabel 4.33
IFAS

Kode	Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Skor
I	**Strengths**			
1	Lokasi yang strategis	0,20	4	0,80
2	Harga yang kompetitif	0,10	5	0,50
3	Tempat yang nyaman	0,05	4	0,20
4	Sarana produksi	0,05	4	0,20
5	Konsep go green	0,10	5	0,50
	Sub Total	**0,50**		**2,30**
II	**Weakness**			
1	Keragaman produk masih kurang	0,10	5	0,50
2	Promosi masih kurang	0,10	4	0,40
3	Kualitas SDM masih rendah	0,15	3	0,45
4	Lahan parkir kurang luas	0,10	4	0,40
5	Kualitas produk	0,05	2	0,10
	Sub Total	**0,50**		**1,85**
	Total	**1,00**		**4,15**

Tabel 4.34
EFAS

Kode	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
I	**Opportunities**			
1	Bandung sebagai kota Fashion	0,05	4	0,20
2	Perluasan Pangsa pasar	0,20	3	0,60
3	Tempat yang nyaman	0,10	5	0,50
4	Akses jalan mudah dilalui	0,05	4	0,20
5	Kerjasama dengan pihak perbankan dan investasi	0,10	5	0,50
	Sub Total	**0,50**		**2,00**
II	**Threats**			
1	Kejenuhan Konsumen	0,15	5	0,75
2	Banyaknya pesaing di dekat daerah tersebut	0,05	4	0,20
3	Program marketing pesaing	0,05	4	0,20
4	Kesepakatan harga bahan baku dengan supplier	0,15	5	0,75
5	Toko Sepatu lain menawarkan fasilitas lebih	0,10	5	0,50
	Sub Total	**0,50**		**2,40**
	Total	**1,00**		**4,40**

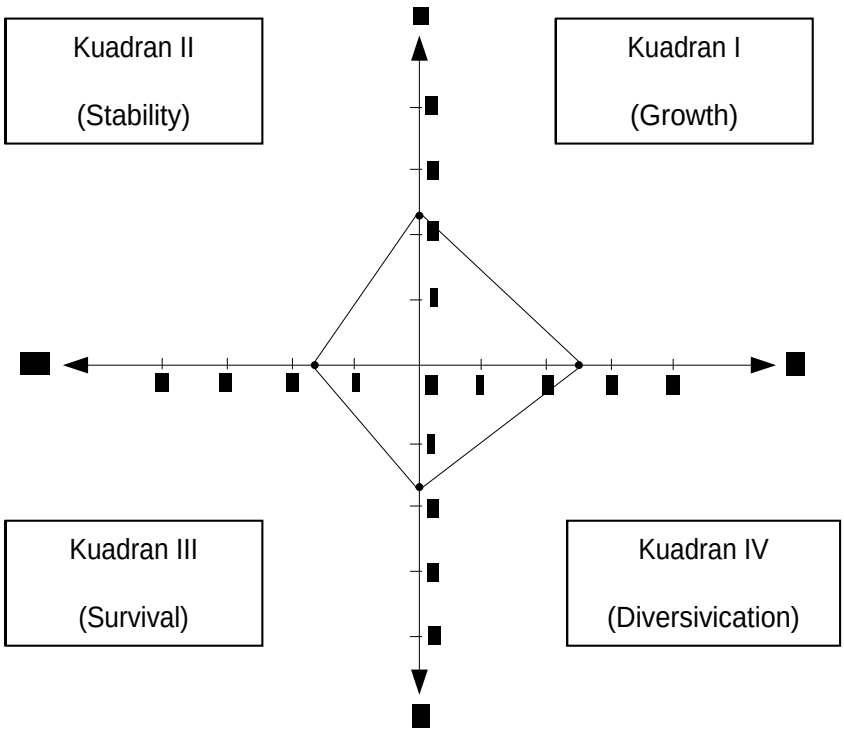
Keterangan :

- Skala nilai bobot antara 0,00 – 1,00; Bobot 0,00 berarti faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan tidak ada; Bobot 1,00 berarti faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan ada sangat besar.
- Skala nilai rating antara 1,00 – 4,00; Rating 1,00 berarti pengaruh faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan kecil sekali; Rating 2,00 berarti kecil; Rating 3,00 berarti besar; dan Rating 4,00 berarti besar sekali.
- Skala total nilai skor antara 1,00 – 4,00; Skor 1,00 berarti pengaruh faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan kecil sekali; Skor 2,00 berarti kecil; Skor 3,00 berarti besar; dan Skor 4,00 berarti besar sekali.

Berdasarkan Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai skor untuk IFAS (strengths dan weaknesses) sebesar 4,15 artinya dimana factor internal ada sangat besar terhadap Citra merek pada Toko Sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung. Sedangkan pada tabel 4.33 nilai skor untuk EFAS (treaths dan opportunities) peluang sebesar 4,40 yaitu ada sangat besar terhadap Citra merek Sepatu Edward Forrer di Bandung khususnya Jl. Ir. H. Djuanda No.151 Bandung.

Dengan melihat keadaan citra merek (brand image) yang dilakukan oleh Toko Sepatu Edward Forrer Khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung

maka penulis menggambarkan posisi Toko Sepatu Edward Forrer pada gambar 4.1 sebagai berikut ini :



Gambar 4.1
Posisi Toko Sepatu Edward Forrer

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan

dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(growth oriented strategy)*

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan untuk peningkatan daya beli masyarakat adalah strategi defensive yaitu strategi dengan mengurangi atau menghilangkan kelemahan untuk mengatasi ancaman, ini merupakan gambar situasi yang sangat tidak menguntungkan untuk Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No.151 Bandung dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, dimana faktor promosi yang kurang maksimal dan menarik menjadi faktor permasalahan internal di Toko Sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung, serta kurangnya inovasi-

inovasi baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan, karna dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing restoran baru maka persaingan pun semakin ketat terjadi.

Tabel 4.35
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Produk sepatu yang bagus • Harga lumayan terjangkau • Lokasi yang strategis	WEAKNESSES (W) • Kurangnya promosi • Lahan parkir kurang luas • Produk sepatu kurang beragam • Tidak memiliki banyak cabang
OPPORTUNITIES (O) • Dekat dengan pusat perbelanjaan/outlet • Akses jalan mudah dilalui • Bandung sebagai kota fashion	STRATEGI SO • kerjasama dengan majalah dll agar dapat di publikasi • Memberikan discount kepada para relasi	STRATEGI WO • Memberikan pelayanan yang baik kepada para relasi • Membuat inovasi baru untuk produk sepatu
TREATHS (T) • Banyak pesaing toko sepatu yang dekat daerah tersebut • Toko sepatu lain menawarkan produk yang lain	STRATEGI ST • Menjaga citra perusahaan yang baik • Meningkatkan fasilitas dan kualitas yang baik	STRATEGI WT • Lebih berani mempromosikan produ sepatuk • Menambah variasi pada produk sepatu • Lebih meningkatkan pelayanan di toko

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensifdan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

Berdasarkan tabel gambar 4.1 dimana posisi toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung berada di kuadran III (survival) dimana Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi WT yaitu Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dimana Toko sepatu Edward Forrer harus lebih berani lagi dalam mempromosikan restoran dengan strategi-strategi baru sehinga memiliki daya tarik lebih, dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat, menambah inovasi baru dalam

membuat produk sepatu agar konsumen memiliki banyak pilihan, serta lebih meningkatkan pelayanan di toko sepatu Edward Forrer.