

## II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

### A. Identifikasi Data Produk

#### 1. Data Produk

Nama Produk	: Precise
Pengelola	: CV. Karya Jaya Mandiri Sakti
Alamat	: Jalan Gading Pantai V /17 Surabaya
Telepon	: (+6231) 3817287
Fax	: (+6231) 3820984
Website	: <a href="http://www.preciseshoes.com">www.preciseshoes.com</a>
E mail	: <a href="mailto:info@precise.com">info@precise.com</a>
Distribusi	:
a. Jakarta	: Jalan Pangeran Jayakarta 139 G Jakarta Pusat
b. Semarang	: Jalan Kartini no. 47 Semarang
c. Bali	: Jalan Sesetan no. 204 Denpasar
d. Bandung	: Jalan Komp. Batununggal IX / 7 Bandung – 40266

#### 2. Logo Precise



Gambar 2.1. Logo Precise

### 3. Produk yang dipasarkan

Jenis-jenis produk dari Precise dibedakan menurut kelompok varian modelnya, yakni:

- a. *Teenager* (*Batistuta, Cobra, Beckham, Owen, Rivaldo, Vieri, dan Veron*)
- b. *Toddler* (*Fantasy dan Hope*)
- c. *Junior* (*Harry Potter, Spiderman, dan Dynamic*)
- d. *Ladies* (*Diva, Rapper, dan Disco*)
- e. *Basketball* (*NBA*)
- f. *Casual* (*Confident, Cool, Lexus, Ralley, dan Trust*)
- g. *Jogging* (*Altis, Gladiator, Macho, Pioneer, Breaker, Daredevil, dan Transparent*)
- h. *Tennis* (*Point*)
- i. *Badminton* (*Smash dan All England*)
- j. *Sandals* (*Cruiser, Oddysey, Prado, dan Previa*)

### 4. Spesifikasi Produk

- a. Upper : PVC  
PU  
Suede  
Phylon  
Mesh
- b. Sol : Karet  
TPR
- c. Tali

### 5. Harga Produk

Tabel 2.1. Harga Produk

No	Nama Model	Nama Varian	Harga
1.	<i>Teenager</i>	<i>Batistuta</i>	Rp. 89.900,-

		<i>Cobra</i>	Rp. 85.900,-	
		<i>Beckham</i>	Rp. 89.900,-	
		<i>Owen</i>	Rp. 89.900,-	
		<i>Rivaldo</i>	Rp. 89.900,-	
		<i>Vieri</i>	Rp. 89.900,-	
		<i>Veron</i>	Rp. 89.900,-	
2.	<i>Toddler</i>	<i>Fantasy</i>	Rp. 69.900,-	
		<i>Hope</i>	Rp. 69.900,-	
3.	<i>Junior</i>	<i>Harry Potter</i>	29 - 32 = Rp. 89.900,-	33 - 38 = Rp. 95.900,-
		<i>Spiderman</i>	29 - 32 = Rp. 89.900,-	33 - 38 = Rp. 95.900,-
		<i>Dynamic</i>	29 - 32 = Rp. 85.900,-	33 - 38 = Rp. 89.900,-
4.	<i>Ladies</i>	<i>Diva</i>	Rp. 109.900,-	
		<i>Rapper</i>	Rp. 109.900,-	
		<i>Disco</i>	Rp. 139.900,-	
5.	<i>Basketball</i>	<i>NBA</i>	Rp. 109.900,-	
6.	<i>Casual</i>	<i>Confident</i>	Rp. 139.900,-	
		<i>Cool</i>	Rp. 139.900,-	
		<i>Lexus</i>	Rp. 139.900,-	
		<i>Ralley</i>	Rp. 109.900,-	
		<i>Trust</i>	Rp. 139.900,-	
7.	<i>Jogging</i>	<i>Altis</i>	Rp. 139.900,-	
		<i>Gladiator</i>	Rp. 139.900,-	
		<i>Macho</i>	Rp. 129.900,-	
		<i>Pioneer</i>	Rp. 139.900,-	
		<i>Breaker</i>	Rp. 119.900,-	
		<i>Daredevil</i>	Rp. 129.900,-	

8.	<i>Tennis</i>	<i>Point</i>	Rp. 139.900,-
9.	<i>Badminton</i>	<i>Smash</i>	Rp. 109.900,-
		<i>All England</i>	Rp. 109.900,-
10.	<i>Sandals</i>	<i>Cruiser</i>	Rp. 119.900,-
		<i>Oddysey</i>	Rp. 119.900,-
		<i>Prado</i>	Rp. 99.900,-
		<i>Previa</i>	Rp. 99.900,-

## 6. Potensi Produk

Kelebihan produk sepatu Precise :

- a. Menggunakan teknologi *cementing* dalam perekatan bagian atas sepatu dengan bagian bawah sepatu sehingga dalam pemakaian tidak panas;

Keterangan : *Cementing* merupakan teknik pembekuan sol di mana bagian sol sepatu terbuat dari karet tersebut akan direkatkan pada badan sepatu. *Cementing* ini bertujuan agar dalam pemakaian sepatu terasa nyaman dan tidak panas karena telah ada sol karet yang melindunginya.

- b. Nyaman untuk dipakai;
- c. Ringan;
- d. Awet.

## 7. Foto Produk

Terlampir

## 8. Media Promosi yang Pernah Dilakukan

Media promosi yang pernah dilakukan produk sepatu Precise adalah iklan televisi, iklan media cetak, katalog, brosur, *poster*, *flier*, dan *merchandise*.

Untuk iklan televisi hanya pada bulan-bulan program *Back to school* saja, yakni bulan Mei, bulan Juni, dan Bulan Juli. Iklan televisi tahun 2003 menggunakan jenis iklan animasi yang mempromosikan pemberian jam untuk setiap kali pembelian sepatu Precise. Animasi dalam iklan televise Precise tidak rumit dan simple. Di

dalamnya hanya ditampilkan visual sepatu yang bergerak. Alasan penggunaan animasi untuk penghematan biaya dan disesuaikan dengan *budget* yang ada. Alasan lainnya karena iklan yang menggunakan animasi tidak perlu menggunakan *human talent* dan *shooting*. Sedangkan pada media cetak, iklan Precise ditempatkan di majalah Aneka Yess, Hai, dan *Game Station*. Biasanya ditampilkan satu halaman penuh. Secara keseluruhan, iklan Precise ini digencarkan pada saat bulan-bulan menjelang kenaikan kelas dan pada masa liburan sekolah.

Untuk distributor terdapat program diskon harga dan program *launching* produk. Merchandise Precise adalah *sticker*, kalender, katalog, bola basket, bola sepak, kaos kaki, dan jam tangan (untuk pembelian sepatu *Beckham, Owen, Rivaldo, Batistuta, Vieri, Veron, dan Zidane*).

*Precise Club* adalah keanggotaan VIP untuk pelanggan setia sepatu Precise. Dengan menjadi anggota *Precise Club* berhak mendapat bermacam-macam promosi, diskon khusus dan acara-acara yang hanya berlaku untuk anggota *Precise Club*. Saat ini, anggota *Precise Club* berhak mendapatkan diskon 10% untuk pembelian sepatu melalui *website*. Setiap pembelian akan mendapatkan poin. Keanggotaan *Precise Club* secara gratis dengan *service* pengantaran ke rumah. Dengan poin-poin yang terkumpul berhak mendapatkan hadiah bola basket, bola sepak, kaos kaki, dan jam tangan.

Promosi lainnya yakni adanya buletin untuk anggota *Precise Club* setiap 3 bulan sekali. Tujuannya yakni untuk menjalin relasi dan *loyalty* dari *target market*. Selain itu, memupuk *sense of belonging*.

## **9. Target audience**

Dari segi demografis *target audience* yang dituju berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berkewarganegaraan Indonesia. Hal ini berkaitan dengan pemakaian sepatu *sport* yang tidak terbatas pada *gender*. Baik laki-laki maupun perempuan dapat memakai sepatu *sport*. Usia *target audience* yang dituju antara 12 tahun - 28 tahun. Secara lebih spesifik yakni usia antara 13 tahun - 18 tahun. Banyaknya personil dalam satu keluarga tidak banyak karena dalam keluarga kecil, kebutuhan sandang

lebih mudah terpenuhi. Ukuran keluarga mulai 3 sampai 6. Siklus hidup keluarga *target audience* mulai remaja, muda dan lajang, menikah dan belum punya anak. Pendidikan *target audience* dari lulus sekolah menengah pertama, lulus sekolah menengah atas, kuliah, dan bekerja. Pekerjaan *target audience* yakni pelajar, mahasiswa/i, karyawan atau pegawai, dan wiraswata. SES *target audience* kelas B+, B, C+ yakni dari kalangan ekonomi menengah hingga menengah ke atas.

Dari segi geografis *target audience* yang dituju dengan wilayah jangkauan nasional dengan Jawa sebagai wilayah penyebaran. Lokasi segmen *target audience* adalah tempat-tempat yang mempunyai daerah-daerah tingkat interaksi sosial yang banyak terjadi dan bertempat tinggal di perkotaan, pinggiran kota.

Dari segi psikografis *target audience* yang dituju bergaya hidup santai, tidak teratur, ceroboh. Kepribadian *target audience* adalah membutuhkan hiburan, tidak terlalu mementingkan harga, senang mengikuti *trend*, ambisius, kompulsif, emosi cenderung labil, mudah terpengaruh lingkungan, percaya diri, sadar akan kesehatan, mudah terbujuk oleh rayuan media, menganggap sepatu itu bagian dari fashion, ingin menjadi idola, senang menjadi *trendsetter*, senang menjadi *pusat* perhatian.

Dari segi behavioristis *target audience* yang dituju berstatus mulai dari bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur dengan tingkat pemakaian pemakai ringan, pemakai sedang, dan pemakai berat. Manfaat produk kebutuhan *target audience* adalah segi kualitas, segi *trend*, dan ekonomis. Status kesetiaan *target audience* mulai dari tidak ada, sedang, kuat, mutlak. Tahap kesiapan pembelian produk yakni tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli. Sikap *target audience* terhadap produk antusias, positif, tidak acuh. Perilaku *target audience* senang berolahraga, meluangkan waktu untuk internet, memperhatikan penampilan, gemar berjalan-jalan di mal, memiliki kuantitas kegiatan yang tinggi, senang coba-coba, mudah punya teman baru, senang menjadi *pemimpin* suatu kelompok, mandiri, suka pake pernak-pernik.

## B. Identifikasi Perusahaan

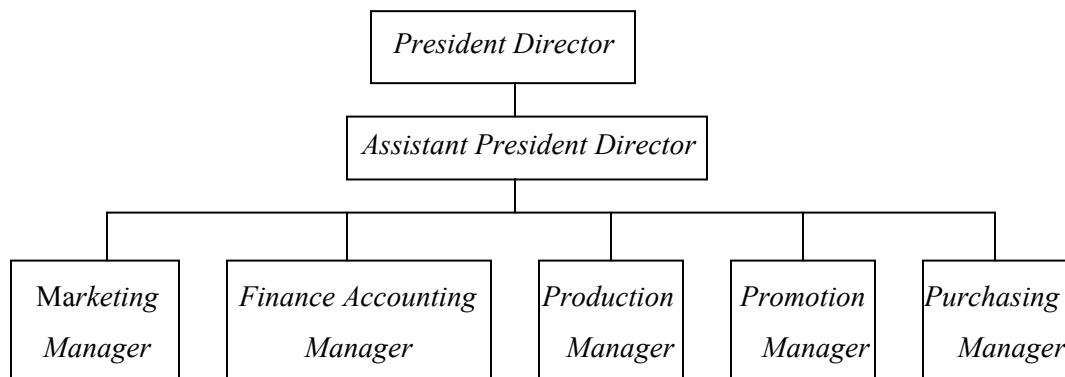
### 1. Sejarah Perusahaan

Pada awalnya produk sepatu Precise diproduksi pada awal tahun 1989. Produsennya adalah CV. Karya Jaya Mandiri Sakti yang memiliki kantor utama di jalan Gading Pantai V /17 Surabaya. Berangkat dari kepedulian ingin hidup sehat, maka sepatu Precise ada.

Sesuai dengan letak produsen produk sepatu Precise yang berada di Surabaya maka daerah distribusi pada awalnya menjangkau daerah lokal yakni Surabaya dan Jawa Timur. Seiring dengan permintaan pasar yang makin bertambah, produk sepatu Precise mulai merambah daerah Jawa. Kini produk sepatu Precise sudah tersebar di pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, dan Sumatra.

### 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan sistem kerja CV. Karya Jaya Mandiri Sakti



Keterangan:

- a. *Marketing Manager* membawahi :
  - Distributor
  - Agen-agen penjualan
  - Toko-toko sepatu
- b. *Finance Accounting Manager* membawahi tim keuangan Precise
- c. *Production Manager* membawahi :
  - *Quality Control*

- *Design*
  - *Pattern Design*
  - *Calculation*
- d. *Promotion Manager* membawahi tim publikasi dan promosi Precise
- e. *Purchasing Manager* membawahi :
- *Export Import Purchasing*
  - *Local Purchasing*

### **3. Data Pemasaran**

Pertama-tama produk sepatu Precise dibuat dan didesain oleh tenaga ahli dari Korea namun kini Precise sudah memiliki badan riset dan desainer produk sendiri. Pertama-tama produk sepatu Precise diup-grade setahun sekali namun dengan perkembangan jaman, persaingan, dan permintaan, produk sepatu Precise diup-grade setiap setengah tahun sekali.

Di Surabaya, produk sepatu Precise sudah memasuki berbagai toko di Pasar Atum, toko-toko di Jalan Praban, di Jembatan Merah Plasa, dan bekerja sama dengan *Matahari Department Store*.

Bahan-bahan sepatu Precise diimpor dari Cina dan Indonesia. Di Cina terdapat satu kota yang khusus menjual segala bahan untuk sepatu. Ide nama produk sepatu Precise berasal dari bahasa Inggris yang berarti tepat, akurat, dan spesifik. Produk sepatu Precise ingin menekankan bahwa produk yang dibuat benar-benar pas dan berukuran tepat dengan kaki. *Target audience* yang dibidik adalah kaum menengah, menengah ke atas. Pihak produsen mengartikan sepatu Precise sendiri sebagai sepatu yang gaul, positif, sehat, aktif, dan dinamis. Produk sepatu Precise diproduksi berbagai model.

### **4. Potensi Pasar**

Menurut Survei yang dilakukan oleh *SWA* dan *Frontier* pada tahun 2001 dalam kategori sepatu olah raga sebagai berikut:

Tabel 2.2. Tabel Potensi Pasar *SWA* dan *Frontier* pada tahun 2001

Merek	<i>QSS</i>	<i>VSS</i>	<i>PBS</i>	<i>TSS</i>
Nike	4,15	3,58	69,2%	1,01
Reebok	4,09	3,69	63,1%	0,89
Adidas	4,07	3,55	64,0%	0,64
Precise	4,00	3,67	49,0%	0,31
Eagle	3,95	3,63	52,0%	0,18
Kasogi	3,90	3,64	52,5%	0,09
New Era	3,89	3,58	50,9%	0,07
Bata	3,77	3,59	54,8%	-0,30
Spotec	3,88	3,54	41,1%	-0,39
Loggo	3,77	3,52	44,6%	-0,61
K-Zoot	3,71	3,59	41,5%	-0,76

Sumber: *SWA* dan *Frontier* pada tahun 2001

Keterangan:

*QSS* : *Quality Satisfaction Score*, skala 1 sampai 5

*VSS* : *Value Satisfaction Score*, skala 1 sampai 5

*PBS* : *Perceived Best Score*, skala 0 – 100%

*TSS* : *Total Satisfaction Score (Weighted mean dari QSS, VSS, dan PBS)*

Menurut Survei yang dilakukan oleh *SWA* dan *Frontier* pada tahun 2002 dalam kategori sepatu olah raga sebagai berikut:

Tabel 2.3. Tabel Potensi Pasar *SWA* dan *Frontier* pada tahun 2002

Merek	<i>QSS</i>	<i>VSS</i>	<i>PBS</i>	<i>TSS</i>
Adidas	4,13	3,66	69,8%	1,40
Nike	4,08	3,69	69,4%	1,27
Reebok	4,06	3,65	57,2%	0,74
Eagle	3,99	3,77	56,0%	0,63
Converse	4,13	3,72	46,3%	0,63
Precise	4,04	3,81	37,3%	0,17

Bata	3,92	3,75	48,2%	0,13
New Era	3,95	3,72	45,5%	0,10
Fila	4,00	3,53	47,4%	0,08
Loggo	3,99	3,71	38,4%	-0,06
Spotec	3,89	3,64	47,0%	-0,11
Kasogi	3,94	3,75	38,9%	-0,14
Ardilles	3,91	3,70	37,0%	-0,34
K-Zoot	3,87	3,67	38,5%	-0,43
Specs	3,88	3,64	37,5%	-0,50

Sumber: *SWA* dan *Frontier* pada tahun 2002

Keterangan:

*QSS* : *Quality Satisfaction Score*, skala 1 sampai 5

*VSS* : *Value Satisfaction Score*, skala 1 sampai 5

*PBS* : *Perceived Best Score*, skala 0 – 100%

*TSS* : *Total Satisfaction Score (Weighted mean* dari *QSS*, *VSS*, dan *PBS*)

### C. Identifikasi Kompetitor

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan produk untuk menggantikan:<sup>1</sup>

1. *Persaingan merek*: Sebuah perusahaan memandang perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa dengan harga yang sama sebagai pesaingnya.
2. *Persaingan industri*: Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama sebagai pesaingnya.
3. *Persaingan bentuk*: Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan penghasil produk yang memasok jasa yang sama sebagai pesaingnya.
4. *Persaingan generik*: Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar konsumen yang sama sebagai pesaingnya.

<sup>1</sup> Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran', cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 16-17

Sebuah asumsi alternatif mengenai pesaing adalah bahwa setiap pesaing mengejar beberapa bauran tujuan, yakni profitabilitas saat ini, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, keunggulan teknologi, keunggulan pelayanan.<sup>2</sup> Dengan mengetahui bagaimana suatu pesaing mempertimbangkan setiap tujuan akan membantu perusahaan mengantisipasi reaksinya. Banyak faktor yang membentuk tujuan pesaing termasuk ukuran, sejarah, keunggulan produk, dan segmentasi yang dituju. Pemilihan kompetitor ini didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan:

- a. Jangkauan daerah distribusi yang sama
  - b. Harga dari produk-produk sepatu ini hampir sama yakni berkisar antara Rp. 85.000,- – Rp. 150.000,-
  - c. Tipe model produk yang hampir sama
  - d. Bentuk produk sama-sama sepatu *sport*
  - e. Memiliki *target audience* yang hampir sama
- Kompetitor langsung dari produk sepatu Precise adalah
    - Produk sepatu Piero,
    - Produk sepatu Specs,
    - Produk sepatu Eagle,
    - Produk sepatu Spotec.
  - Kompetitor tidak langsung dari produk sepatu Precise adalah
    - Produk sepatu luar negeri

Produk sepatu luar negeri merupakan kompetitor karena sama-sama bergerak di bidang yang sama, yakni sepatu. Selain itu, *target audience* yang dituju juga sama. Keberadaan produk sepatu luar negeri setidaknya mengancam keberadaan sepatu dalam negeri, mengancam terutama dalam keputusan konsumen. Keunggulan dari produk sepatu luar negeri adalah telah memiliki *brand* yang *stands out*. Ada rasa kebanggaan dalam diri *target audience* dengan memakai produk sepatu luar negeri. Selain itu, ditinjau dari segi kualitas produk memang sama sekali tidak mengecewakan. Hal ini menimbulkan loyalitas dari pangsa *target audience* yang ada. Visualisasi

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 255

konsumen pun digugah dengan produk beraneka dan menarik menjadi pengaruh yang cukup besar dalam. Produk produk sepatu luar negeri yang menjadi kompetitor utama adalah *Nike, Adidas, Reebok, Puma, Converse*.

- Sandal

Dengan alasan pertimbangan konsumen atas produk sandal yang memiliki fungsi yang sama, yakni sebagai alas kaki. Sandal, bagaimana pun dapat merebut hati *target audience*, setidaknya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ruang udara yang lebih nyaman dari sepatu juga penggunaannya yang lebih praktis, sandal tetap akan dikonsumsi dengan *market share* yang besar. Ditinjau dari segi harga sandal secara umum lebih murah dari harga sepatu. Keunggulan lainnya adalah dapat digunakan dalam acara *informal*.

### 1. Data Produk Kompetitor

Kompetitor yang selanjutnya akan dianalisa adalah mengenai kompetitor langsung.

a. Nama Produk

Kompetitor produk sepatu Kenyaluku yang akan dibahas adalah **Specs, Eagle, dan Piero**.

b. Pengelola

Tabel 2.4. Tabel Pengelola Kompetitor

Nama Produk Sepatu	Pengelola
Specs	PT. Panatrade Caraka
Eagle	PT. Garuda Indawa
Piero	PT Unimitra Kharisma – <i>Dimension Footwear</i>

c. Alamat / Telpon / Fax

Tabel 2.5. Tabel Alamat Kompetitor

Nama Produk Sepatu	Alamat	Telepon / Fax
Specs	Jln. Daan Mogot 151 Jakarta Pusat - 11510	Telp. (021) 5604669 - 5064519 Fax (021) 5674463
Eagle	Jl. Raya Serang Km 23-24 Desa Cibadak, Kecamatan Cikupa, Tangerang 15710, Jawa Barat - INDONESIA	Phone : (021) 5960445 Fax : (021) 5960428-29- 30 <a href="mailto:Service@eagle.co.id">Service@eagle.co.id</a>
Piero	PIERO Store Mall Kelapa Gading III Lt. 2 No. 16 b	

d. Produk Lain yang Dipasarkan

Tabel 2.6. Tabel Produk Lain Kompetitor

Nama Produk Sepatu	Produk Lain yang Dipasarkan
Specs	<i>Polo Shirt, T-Shirt, Football Jersey, Short Pants, Kaos Kaki, Bola Sepak dan lain-lain.</i>
Eagle	<i>Bag, Glove</i>
Piero	-

e. Spesifikasi Produk

Tabel 2.7. Tabel Spesifikasi Produk Kompetitor

Specs	Eagle	Piero
<i>PVC</i>	<i>PVC</i>	<i>PVC</i>
<i>PU</i>	<i>PU</i>	<i>PU</i>
<i>Suede</i>	<i>Suede</i>	<i>Suede</i>

<i>Phylon</i>	<i>Phylon</i>	<i>Phylon</i>
Karet	Karet	Karet
<i>Mesh</i>	<i>Mesh</i>	<i>Mesh</i>

#### f. Harga Produk Kompetitor

Setelah melalui survei di toko-toko sepatu yang menjual produk sepatu lokal yakni Pasar Atom, *Matahari Department Store*, dan toko-toko di jalan Praban diketahui bahwa harga produk sepatu pada dasarnya mencantumkan harga yang seragam namun setiap toko mempunyai kebijaksanaan tersendiri dalam memberikan diskon atau potongan harga pada konsumen. Tiap-tiap toko memiliki kebijaksanaan yang berbeda.

Tabel 2.8. Tabel Harga Produk Kompetitor

No.	Nama Tempat	Diskon (%)
1.	<i>Matahari Department Store</i>	10%
2.	Pasar Atom	10%-15%
3.	Toko-toko di jalan Praban	10%-15%

#### g. Kelebihan Produk Kompetitor

Specs : Menggunakan teknologi *cementing* ;

Memiliki jenis sepatu yang khusus untuk sepatu sepak bola ;

Eagle : Menggunakan teknologi *cementing* ;

Piero : Menggunakan teknologi *cementing* ;

## 2. Data Pemasaran Kompetitor

Secara teori, mengidentifikasi pesaing bukan perkara sulit. Pemasar bisa memetakan posisinya di tengah medan pertempuran dan kemudian memutuskan memakai jurus pemasaran tertentu untuk bertempur merebut pelanggan. Namun dalam praktiknya, mengenali kompetitor laten tidaklah mudah. Raffi dan Kampas pada *Harvard Business Review* edisi November 2002 menawarkan solusi sederhana

untuk mengenali gangguan serius dari *latent competitor* yang dalam istilahnya disebut sebagai “sang pengacau” (*insurgent*).<sup>3</sup>

Rafii dan Kampas memecah proses identifikasi gangguan serius itu ke dalam enam tahap yakni pertama, mencari jawaban apakah sang pengacau tersebut masuk ke pasar yang jelas pijakannya (*foothold market*). Mereka yang masuk ke pasar dan tidak terlayani dengan baik (*underserver*) oleh pemain yang sudah ada disebut sebagai *incumbent* (sang pemegang posisi di pasar). Pada tahap awal gangguan ini, sang pengacau biasanya memiliki momentum untuk masuk ke pasar dengan harga murah dan mengembangkan pasar sebelum *incumbent* menyadarinya. Bila sang pengacau itu masuk ke *foothold market*, pengawasan harus ditingkatkan pada tahap kedua, yaitu mencari tahu apakah dia masuk ke pasar utama (*main market*). Jika pada tahap ini sang pengacau berhasil mengatasi rintangan (*barriers*) yang menghadangnya seperti paten yang dimiliki *incumbent* serta akses ke modal dan saluran distribusi, artinya gangguan itu layak dicermati lebih lanjut lagi. Pemantauan harus ditingkatkan pada level ketiga (tahap *customer attraction*). Pada level *ketiga* ini, biasanya sang pengacau mulai menarik perhatian pelanggan, seringkali dengan menawarkan *value* atau kemampuan produk yang lebih rendah dari produk *incumbent* (*lower performance or fewer capabilities*) pada tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan level harga yang ditawarkan *incumbent*. Memasuki level keempat, potensi gangguan dari sang pengacau meningkat karena upayanya untuk menarik perhatian *target market* berhasil. Pada level ini, pelanggan mulai terpengaruh dan mengubah pilihannya jika *switching cost*nya tidak terlalu substansial. Oleh karena itu, Rafii dan Kampas menyebut tahap ini sebagai tahap *customer switching*. Ada kalanya, pada tahap *incumbent retaliation* ini, perusahaan yang sudah memegang posisi di pasar akan mengabaikan gangguan dari sang pengacau kalau tingkat keuntungan (*profitability*) yang digerogetinya tidak cukup berharga untuk dipertahankan. Tapi bila pada tahap ini gangguan terus merongrong, artinya sang *latent competitor* jelas-jelas menampakkan keberadaannya, persaingan akan masuk ke tahap enam (terakhir) di mana pada derajat tertentu posisi *incumbent* sudah digantikan oleh sang pengacau

---

<sup>3</sup> “Mengenali Pesaing Laten Sejak Dini”, SWA No. 20/XIX/2 Oktober-15 Oktober 2003, hal 10-11

(disebut tahap *incumbent displacement*). Pada tahap ini, gangguan dari sang pengacau akan berada pada *range minor* sampai *total destruction*. Pangsa pasar *incumbent* akan digerogeti secara signifikan. Pada tahap ini, pilihan yang ada adalah ‘bertempur’ total atau ‘mati’.

Data Perkembangan Produk Kompetitor

Specs

Sejarah SPECS diluncurkan oleh *Panarub Industry, Co. Ltd.* Sejak pertama kali diluncurkan, SPECS telah menjadi pemimpin pasar pada produk sepatu *running* lewat teknologi “*Cold Cementing*” yang terkenal dengan *durability*nya. Salah satu sepatu legendaris yang begitu mendominasi pasar pada saat itu adalah sepatu model 104. Dengan kombinasi warna yang *trendy*, model ini sempat pula merajai pasar ketika demam *breakdance* melanda Indonesia pada tahun 1980-an.

Pada tahun 1994, PT. Panatrade Caraka hadir sebagai perusahaan pemasar SPECS. Pada tahun itu pula SPECS meredefinisi pasarnya dengan konsep “*POP-SPORT*”, yaitu dengan mengembangkan sepatu olahraga yang populer di Indonesia. Pada tahun 1995, dengan mengambil moment *Liga Dunhill*, SPECS memulai debutnya dalam sepatu *football* dengan sepatu yang menjadi legenda yaitu model *B-ONE*. Sejak saat itulah SPECS mendominasi pasar sepatu *football* di Indonesia sampai dengan saat ini. Kemudian pada tahun 1998, untuk meningkatkan daya saing dan pelayanannya, SPECS kembali meningkatkan kualitas *management*nya dengan mengadopsi *Quality Management System* lewat sertifikasi *ISO-9001*. SPECS kembali mere-definisi dan mereorientasi bisnisnya dengan menghadirkan *Core Values SPECS, Competitive Strategy*, dan Visi SPECS untuk “Menjadi *Sport Brand* Nomor 1 di Indonesia Pada Tahun 2005”. Sejak saat itu pula SPECS mulai mengembangkan sepatu *sport High End*, serta produk lain di luar sepatu *sport* seperti: apparel, kaos kaki, serta produk lain yang tentunya tetap mengacu pada tema *sport* sesuai slogan SPECS: “*WE ARE SPORT*”.

SPECS merupakan *sport brand* dari PT. Panatrade Caraka. Produk utama dari SPECS saat ini adalah sepatu *sport* yang terdiri dari: *football/futsal shoes, running shoes, basketball shoes, casual shoes* dan lain-lain. Melalui kualitas dan inovasi

teknologi yang konsisten, saat ini merk SPECS merupakan salah satu merk *sport* terbesar di Indonesia.

*Outlet-outlet* Specs di kota lain adalah:

- Bandung : PT. Panatrade Caraka  
Jalan Peta (Lingkar selatan)  
Ruko Kopo Plasa Blok D no3  
Telp. (022) 6002181 – 6002182  
Fax (022) 6070837
- Semarang : PT. Panatrade Caraka  
Jalan Supriyadi Kav. B-10  
Telp. (024) 6711516
- Surabaya : PT. Panatrade Caraka  
Jalan Margamulyo 46 Komplek Pergudangan  
Antropolis blok D no. 9  
Telp. (031) 7482848 – 7481879  
Fax (031) 7482849
- Pontianak : Makmur Usaha  
Jalan Asahan no. 10  
Telp. (0561) 738086  
Fax (0561) 66054
- Lampung : CV. Pelangi  
Jalan Mahalayati Komplek ruko Diamond NO 7 – 8  
Telp. (0721) 480992  
Fax (0721) 480993
- Pekanbaru : BY  
Jalan Kuantan Raya no. 127 EF  
Telp. (0761) 29592  
Fax (0761) 849466
- Palembang : Makmur Usaha  
Jalan Sumpah Pemuda Blok J No 1 RT 32 Kampus

- Telp. (0711) 369208 – 354564

• Ujung Pandang : Gunung Mas  
 Jalan Sumbaopu 183  
 Telp. (0411) 324281 – 319407
- Manado : Karindo  
 Jalan DL Lasut no. 24  
 Telp. (0431) 852026 – 852823
- Banjarmasin : Sumargo  
 Jalan Simpang Sudi Mampir 1 no. 56 - 58  
 Telp. (0511) 54045 – 67579
- Medan : Fajar Jaya  
 Jalan Pembangunan 2 no. 67 A  
 Telp. (061) 661480 – 6635879

Misi Specs adalah memasyarakatkan gaya hidup sehat melalui olah raga (*to promote a healthy lifestyle through sport*). Sedangkan visi Specs tercermin dalam SPECS yang merupakan singkatan dari:

S – *Sportive*

P – *Proactive*

E – *Enthusiasm*

C – *Customer Focus*

S – *Social Responsibility*

## Eagle

Perkembangan produk sepatu Eagle sejak tahun 1984. Sejak 1984, Eagle telah dikenal dengan keunggulan kualitasnya. Dengan teknologi Korea yang ditransfer ke Indonesia, nama Eagle diciptakan sebagai simbol perintis industri sepatu olah raga. Sejak itu Eagle telah menjadi kebanggaan dan kemashuran sebagai produksi Indonesia, sebagai dasar dari '*known-how*' menuju *OEM* - dasar produk pabrik, produk yang berfungsi baik, kualitas dan desain, yang mana cukup kompetitif untuk dibandingkan dengan produksi luar negeri terkenal lainnya. Perusahaan Eagle telah

ditunjuk sebagai perusahaan resmi untuk memasok sepatu olah raga di kejuaraan atletik tingkat nasional sejak tahun 1992. Perusahaan ini telah diberi kesempatan sebagai sponsor untuk kejuaraan atletik Asia yang digelar tahun 1995 di bawah naungan pemerintah Indonesia, sehingga mendominasi pasaran domestik Indonesia.

#### Pemasaran

- Agen : 11 agen di seluruh Indonesia.  
Agen : Jakarta, Semarang, Palembang, Balikpapan, Bandung, Medan, Lampung, Pontianak, Surabaya, Padang, Pekanbaru, dan Manado.  
Toko : Lebih dari 1.800 toko di seluruh Indonesia.  
Ruang Pamer : Pasaraya Blok M Lantai 6, Jakarta Selatan – Indonesia

Visi dan misi Eagle adalah HIDUP EAGLE yang merupakan singkatan dari:

- H – *Highquality* : Utamakan kualitas  
I – *Innovation* : Perubahan  
D – *DiminishingLoss* : Mengurangi *loss*  
U – *Utilization Of Facility* : Menggunakan seluruh fasilitas  
P – *Productivity* : Meningkatkan produktivitas  
E – *Eagerly* : Bersungguh-sungguh  
A – *Actively* : Bertindak aktif  
G – *Gladly* : Senang  
L – *Lovingly* : Rasa memiliki  
E – *Easily* : Mempermudah

Jumlah gerai distribusi Eagle diperlebar dengan 1800 gerai Eagle di tanah air dan kapasitas produksi sekitar 1,4 juta pasang sepatu pertahun dan memiliki pabrik dengan kemampuan 12 *line* produksi. Distributor agen berjumlah 11 perusahaan yang tersebar di Jakarta, Semarang, Palembang, Balikpapan, Bandung, Medan, Lampung, Pontianak, Surabaya, Padang, Pekanbaru, dan Manado.

Piero

Perkembangan produk sepatu Piero telah berdiri sejak empat tahun yang lalu. Piero adalah sepatu untuk remaja yang diluncurkan pada tahun 2000. Saat awal peluncuran Piero, banyak merek lokal yang non aktif karena sulit bertahan dan ragu-ragu untuk bangkit kembali. Sementara itu, di sisi lain harga sepatu merek-merek asing melambung tinggi karena nilai dolar semakin tidak terkendali. Piero, mengisiri ceruk menengah yang ditinggal pemain asing karena harga melambung tersebut.

Ada 2 alasan Piero membidik segmen remaja. Pertama, remaja mudah menerima kehadiran merek baru berdasarkan sifatnya yang senang mencoba-coba desain baru. Kedua, pasar sepatu olah raga untuk anak muda relatif stabil dibanding pasar anak-anak. Musim sekolah sangat mempengaruhi penjualan sepatu anak-anak, sedangkan untuk remaja pengaruhnya tidak terlalu signifikan. Besarnya pasar sepatu olah raga kelas menengah untuk remaja mencapai duapertiga dari keseluruhan.

Hanya dalam waktu tiga tahun setelah diluncurkan telah terjual 1 juta pasang. Upaya membangun merek Piero ini memakan biaya yang tidak sedikit. Dalam tiga tahun Piero menghabiskan tidak kurang 40 miliar rupiah. Piero berusaha masuk dengan mengembangkan diferensiasi yang punya relevansi.

Sepatu Piero tidak sekedar sepatu olah raga namun *life style sport and casual shoes* untuk remaja kelas menengah. Piero membangun *positioning* tersebut dengan menggunakan kampanye komunikasi pemasaran yang gencar. Yang dimaksudkan dengan gencar di sini bukan hanya sekedar asal punya frekuensi tinggi, tapi agresif dalam mengejar target pasarnya sehingga Piero mendapat sambutan yang bagus meski belum lama ada di pasar. Konsekuensinya, Piero membuat sejumlah terobosan produk terutama dari segi desain dan warna, misalnya sepatu yang berwarna merah jarang ditemui di pasar sepatu.

### **3. Target audience**

*Target audience* mencakup sasaran pasar yang dituju ditambah dengan faktor-faktor yang ada di sekelilingnya yang mempengaruhi sasaran pasar dalam mengambil keputusan.

## Specs

Dari segi demografis *target audience* yang dituju berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berkewarganegaraan Indonesia. Hal ini berkaitan dengan pemakaian sepatu *sport* yang tidak terbatas pada *gender*. Baik laki-laki maupun perempuan dapat memakai sepatu *sport*. Namun sepatu Specs mempunyai kategori sepatu *football* yang lebih mengacu pada laki-laki. Usia *target audience* yang dituju antara 12 tahun - 28 tahun. Secara lebih spesifik yakni usia antara 13 tahun - 18 tahun. Indikasi dari segmen produk sepatu Specs ini adalah pendekatan iklan juga terlihat dari pendekatan bahasa yang digunakan oleh produk sepatu Specs cenderung menggunakan gaya bahasa informal. Umur yang dituju cenderung tergolong usia muda dengan adanya penggunaan tipografi yang cenderung fleksibel dan plastis. Banyaknya personil dalam satu keluarga tidak banyak karena dalam keluarga kecil, kebutuhan sandang lebih mudah terpenuhi. Ukuran keluarga mulai 3 sampai 6. Siklus hidup keluarga *target audience* mulai remaja, muda dan lajang, menikah dan belum punya anak. Pendidikan *target audience* dari lulus sekolah menengah pertama, lulus sekolah menengah atas, kuliah, dan bekerja. Pekerjaan *target audience* yakni pelajar, mahasiswa/i, karyawan atau pegawai, dan wiraswata. SES *target audience* kelas A, B+, B, C+ yakni dari kalangan ekonomi menengah hingga menengah ke atas.

Dari segi geografis *target audience* yang dituju dengan wilayah jangkauan nasional dengan Jawa sebagai wilayah penyebaran. Lokasi segmen *target audience* adalah tempat-tempat yang mempunyai daerah-daerah tingkat interaksi sosial yang banyak terjadi dan bertempat tinggal di perkotaan, pinggiran kota.

Dari segi psikografis *target audience* yang dituju bergaya hidup santai, tidak teratur, ceroboh. Kepribadian *target audience* adalah membutuhkan aktivitas kurikuler, tidak terlalu mementingkan harga, senang mengikuti *trend*, ambisius, kompulsif, tingkat emosi cenderung labil, mudah berpindah arah, mudah terpengaruh lingkungan, percaya diri, sadar akan kesehatan, mudah terbujuk oleh rayuan media, kecenderungan untuk bersosialisasi dan berinteraksi sangat tinggi, senang menjadi pusat perhatian karena keahliannya.

Dari segi behavioristis *target audience* yang dituju berstatus mulai dari bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur dengan tingkat pemakaian pemakai ringan, pemakai sedang, dan pemakai berat. Manfaat produk kebutuhan *target audience* adalah segi kualitas, segi *trend*, dan ekonomis. Status kesetiaan *target audience* mulai dari tidak ada, sedang, kuat, mutlak. Tahap kesiapan pembelian produk yakni tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli. Sikap *target audience* terhadap produk antusias, positif, tidak acuh. Perilaku *target audience* senang berolahraga, meluangkan waktu untuk internet, memperhatikan penampilan, memiliki kuantitas kegiatan yang tinggi, senang coba-coba, mudah punya teman baru, senang menjadi *pemimpin* suatu kelompok, senang berolahraga, mandiri.

#### Eagle

*Target audience* produk sepatu Eagle pada umumnya sama dengan produk sepatu Specs. Ukuran keluarga yang dituju sama namun keadaan psikografis dan behavioristis yang berbeda. Hal ini dikarenakan *target audience* yang dituju keluarga secara keseluruhan. Jadi sepatu Eagle lebih merupakan sepatu yang diperuntukkan sebagai sepatu keluarga.

#### Piero

*Target audience* produk sepatu Eagle pada umumnya sama dengan produk sepatu Specs namun perbedaan terletak pada situasi gaya hidup dan behavioristis konsumen. Psikografis *target audience* pada Piero cenderung berorientasi pada *trend* dan *fashion*, yakni menganggap sepatu itu bagian dari fashion, senang menjadi *trendsetter*, ingin menjadi idola, dan senang menjadi pusat perhatian karena pernak-pernik yang dikenakan. Sedangkan bila dari segi behavioristis *target audience* cenderung memperhatikan penampilan, gemar berjalan-jalan di pusat pertokoan, betah berlama-lama mempercantik diri di depan cermin.

#### 4. Positioning

##### Specs

*Positioning* yang ingin ditanamkan produk sepatu Specs adalah sebagai salah satu *sport brand* yang memasyarakatkan olah raga untuk hidup sehat.

##### Eagle

*Positioning* yang ingin ditanamkan produk sepatu Eagle di benak konsumen adalah produk sepatu Eagle merupakan sepatu olah raga berkualitas dan tidak mengacu pada segmen dan usia tertentu.

##### Piero

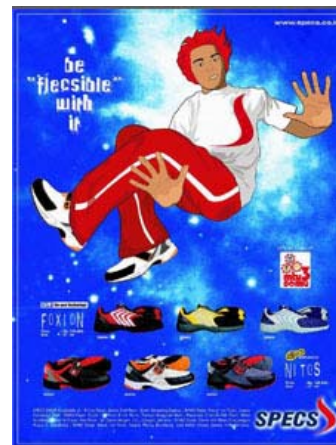
*Positioning* yang ingin ditanamkan produk sepatu Piero di benak konsumen adalah produk sepatu yang diperuntukkan tidak hanya untuk olah raga namun juga sebagai sepatu untuk *life style sport and casual shoes*.

#### 5. Media Promosi yang Dilakukan

##### Specs

Pada kebanyakan media, terutama media televisi dan media cetak. Media cetak berupa tabloid dan majalah. Tabloidnya adalah tabloid BOLA, GO, dan SOCCER. Majalahnya adalah Hai, Aneka, dan *Sportif*. Specs juga rajin mengadakan *event sponsorship* dan bekerja sama dengan penyelenggara *event-event* untuk kawula muda.

Gambar 2.2. Gambar Iklan Media Cetak Specs





## Eagle

Meskipun tak beriklan di televisi, Eagle tetap aktif berpromosi dalam bentuk *event sponsorship*, terutama di kejuaraan olah raga di Indonesia. Eagle pernah menjadi sponsor untuk kejuaraan atletik Asia yang digelar tahun 1995 di bawah naungan pemerintah Indonesia. Eagle ditunjuk sebagai perusahaan resmi untuk memasok sepatu olah raga di kejuaraan atletik tingkat nasional sejak tahun 1992 dan mendesain sepatu khusus untuk atlet nasional.

## RCTI

Tabel 2.9. Tabel Iklan Televisi Eagle di RCTI

	TYPE	PROGRAMS	TIME	SPOT 1	SPOT 2
Regular 15"	Sports	Duel	23:00-00:00	Wednesday-03	
		Sabuk Emas	23:00-00:45	Tuesday-9	
		Planet Football	15:00-15:30	Sunday-07	
	Young	Bidadari 2	19:00-20:00	Sunday-26	
		Sinema Sabtu Siang	13:00-14:30	Saturday-04	
Bumper In & Out 2x5"	Sports	Duel	23:00-00:00	Wednesday-8	
		Liga Jerman	22:30-00:30	Sunday-5	
		Sabuk Emas	23:00-00:45	Wednesday-5	
		Planet	15:00-15:30	Sunday-19	

		Football			
--	--	----------	--	--	--

## INDOSIAR

Tabel 2.10. Tabel Iklan Televisi Eagle di INDOSIAR

	TYPE	PROGRAMS	TIME	SPOT 1	SPOT 2
Regular 15"	Family	Family 100 Bintang	21:00-01:00	Saturday-04	
		Gebyar BCA	18:00-19:00	Saturday-25	
		Sinema Prima	23:00-01:00	Tuesday-07	
	Young	Clear TopTen	17:00-17:30	Saturday-18	
	Sports	Gelar Tinju Prof (live)	23:30-01:00	Tuesday-09	Tuesday-23
		Gelar Panco	23:30-01:00	Monday-06	
Gelar Panco		23:30-01:00	Monday-06		
Bumper In & Out 2x5"	Sports	Gelar Tinju Prof (live)	23:30-01:00	Thursday-02	

## SCTV

Tabel 2.11. Tabel Iklan Televisi Eagle di SCTV

	TYPE	PROGRAMS	TIME	SPOT 1	SPOT 2
Regular 15"	Family	13 Gala Misteri	20:30-22:30	Tuesday-02	
		Bukan Cinderella	18:30-19:30	Saturday-18	
	Sports	Liga Italia	18:30-19:30	Sunday-12	Sunday-26
		Piala Extra Joss	15:00-15:30	Sunday-19	

## TRANS TV

Tabel 2.12. Tabel Iklan Televisi Eagle di TRANS TV

	TYPE	PROGRAMS	TIME	SPOT 1	SPOT 2
Regular 15"	Young	Senandung Masa Puber	19:00-20:00	Tuesday-07	
Bumper In & Out 2x5"	Young	Senandung Masa Puber	19:00-20:00	Tuesday-21	

## Piero

Piero merupakan salah satu produk sepatu yang promosinya paling gencar. Promosinya yang menonjol ialah bergabungnya Piero sebagai *official sponsor* MTV (Indonesia dan Asia) untuk produk *footwear*. Piero mensponsori sepanjang tahun acara *MTV Wow* dan *Get Nongkrong MTV*. Piero juga beriklan televisi.

Dari awal, Piero menggunakan bintang iklan bule untuk mengesankannya sebagai produk internasional. Selain MTV, Piero juga berpromosi memasang iklan pada program acara remaja, seperti Pernikahan Dini, Tunjuk Satu Bintang, Kejarlah Daku, Siapa Takut Jatuh Cinta, Amor Klik. Com, *Clear Top Ten*, dan *Impressario*. Promosi lini atas juga diiringi promosi lini bawah. Pada tahun 2001, Piero meluncurkan program Back to School 2001, dengan mengundang toko-toko sepatu di semua propinsi. Saat peluncuran juga mengundang pengelola toko sepatu se-Jabotabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya dalam suatu kegiatan hiburan dengan menghadirkan Krisdayanti dan Project-P.

Iklan Piero juga gencar menghiasi beberapa media cetak, khususnya media cetak yang bersegmen anak muda. Strategi promosinya dikomunikasikan melalui majalah dalam menyambut hari kasih sayang yakni bekerja sama dengan *restaurant fast food* Hoka-Hoka Bento yakni dengan membeli sepasang sepatu Piero mendapatkan voucher makan sebesar 20.000 rupiah.

Gambar 2.3. Gambar Iklan Media Cetak Piero



#### D. Kesimpulan Analisa Data

Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996). Pesaing bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan produk yang disajikan pada konsumen”. Kemungkinan yang ada produk pesaing tidak sama persis namun yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama.

#### 1. Analisa Hasil Kuisisioner

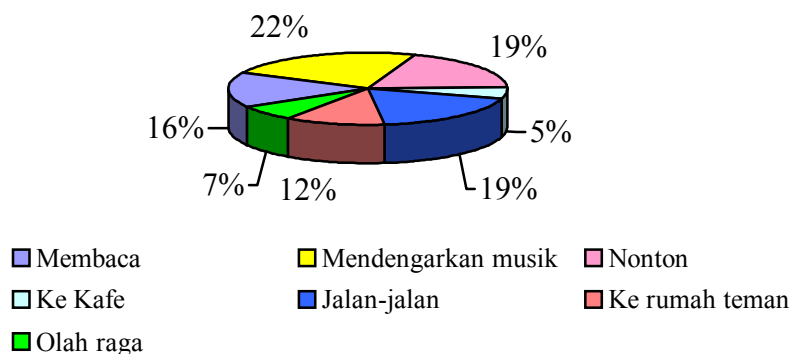
1. Apa yang Kamu lakukan pada waktu senggang? (Boleh lebih dari satu)

- a. Membaca
- b. Mendengarkan musik
- c. Nonton
- d. Ke Kafe
- e. Jalan-jalan di pusat pertokoan
- f. Ke rumah teman
- g. Olah raga

Tabel 2.13. Tabel Aktivitas Waktu Senggang

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
Mendengarkan musik	58	22 %
Jalan-jalan di pusat pertokoan	47	19 %
Nonton	47	19 %
Membaca	39	16 %
Ke rumah teman	29	12 %
Olah raga	17	7 %
Ke Kafe	12	5 %
Jumlah	249	100 %

### Diagram Persentase Aktivitas Waktu Senggang



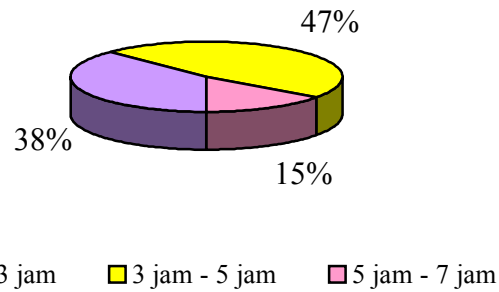
2. Berapa banyaknya waktu senggang Kamu dalam sehari?

- 1 jam – 3 jam
- 3 jam – 5 jam
- 5 jam – 7 jam

Tabel 2.14. Tabel Jumlah Waktu Senggang

Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
3 jam – 5 jam	38 orang	47 %
1 jam – 3 jam	30 orang	38 %
5 jam – 7 jam	12 orang	15 %
Jumlah	80 orang	100 %

Diagram Persentase Jumlah Waktu Senggang

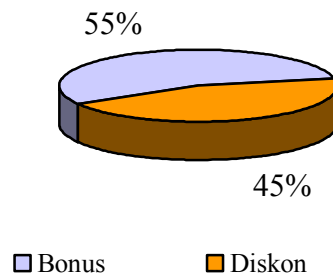


3. Kamu lebih suka bonus apa diskon?

Tabel 2.15. Tabel Kesukaan Bonus atau Diskon

Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
Bonus	44 orang	55 %
Diskon	36 orang	45 %
Jumlah	80 orang	100 %

Diagram Persentase Kesukaan Bonus atau Diskon



4. Apakah Kamu memiliki toko favorit dalam membeli produk tertentu?

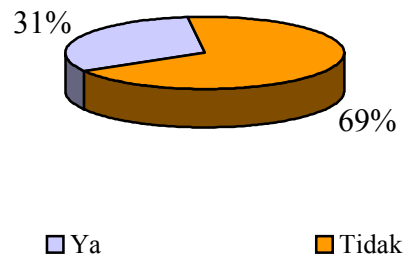
a. Ya

b. Tidak

Tabel 2.16. Tabel Toko Favorit

Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
Tidak	55 orang	69 %
Ya	25 orang	31 %
Jumlah	80 orang	100 %

Diagram Persentase Kepunyaan Toko Favorit



5. Darimana Kamu mengetahui merk sepatu tersebut? (Boleh lebih dari satu)

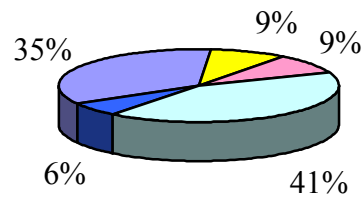
- a. Teman
- b. Saudara
- c. Toko langganan
- d. Iklan
- e. Lainnya,....

Tabel 2.17. Tabel Pengetahuan Merk

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
Iklan	55	61 %
Teman	46	35 %
Saudara	12	9 %
Toko langganan	12	9 %

Lainnya,....	8	6 %
- Tahu sendiri	5	3,75 %
- Melihat-lihat	3	2,25 %
Jumlah	133	100 %

Diagram Persentase Pengetahuan Merk Sepatu



■ Teman   
 ■ Saudara   
 ■ Toko langganan   
 ■ Iklan   
 ■ Lainnya

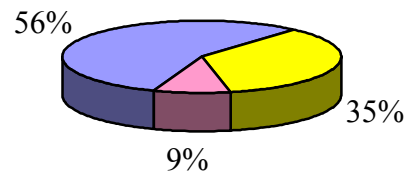
6. Bagaimana tingkat frekuensi Kamu dalam membeli sepatu?

- d. Jarang                      b. Kadang-kadang                      c. Sering

Tabel 2.18. Tabel Frekuensi Pembelian Sepatu

Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
Kadang-kadang	44	56 %
Jarang	28	35 %
Sering	7	9 %
Jumlah	80 orang	100 %

Diagram Persentase Frekuensi Pembelian Sepatu



■ Jarang    ■ Kadang-kadang    ■ Sering

7. Merk sepatu sport kamu sekarang apa? (Boleh lebih dari satu)

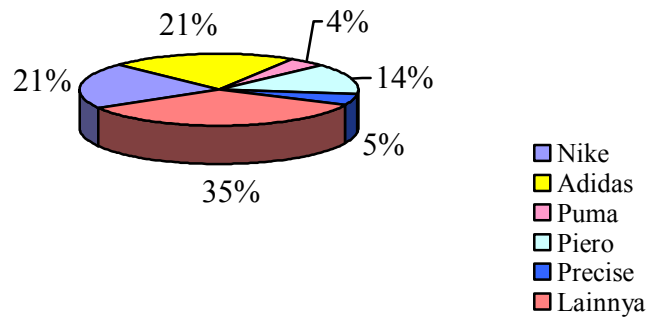
- |            |                 |
|------------|-----------------|
| a. Nike    | b. Adidas       |
| c. Puma    | d. Piero        |
| e. Precise | f. Lainnya,.... |

Tabel 2.19. Tabel Merk Sepatu *Sport*

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
Adidas	26	21 %
Nike	25	21 %
Reebok	19	15 %
Piero	17	14 %
Eagle	7	5 %
Precise	6	5 %
Fila	4	3 %
Converse	4	3 %
Spotec	2	2 %
Gosh	2	2 %

Specs	1	1 %
Spalding	1	1 %
Sketchers	1	1 %
Ardilles	1	1 %
Power	1	1 %
Jumlah	117	100 %

Diagram Persentase Merk Sepatu *Sport*



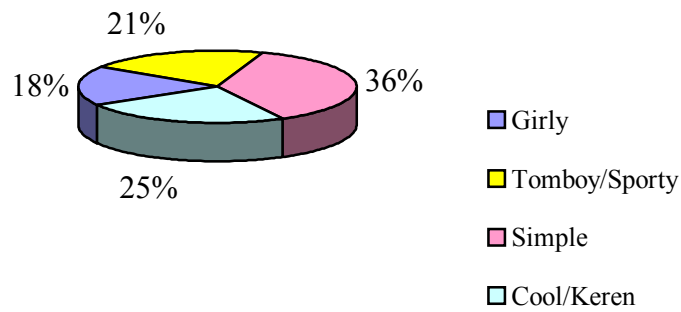
8. Aku suka penampilan (Buat cewek) (Boleh lebih dari satu)

- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| a. <i>Girly</i>  | b. <i>Tomboy/Sporty</i> |
| c. <i>Simple</i> | d. <i>Cool/Keren</i>    |

Tabel 2.20. Tabel *Style* Penampilan Cewek

Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
Simple	21	36 %
<i>Cool/Keren</i>	14	25 %
<i>Tomboy/Sporty</i>	12	21 %
<i>Girly</i>	10	18 %
Jumlah	57	100 %

Diagram Persentase *Style* Penampilan Cewek



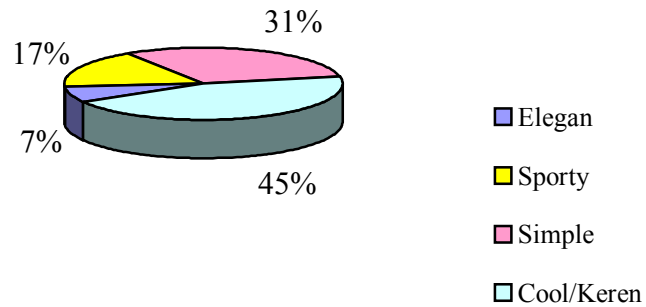
9. Aku suka penampilan (Buat cowok) (Boleh lebih dari satu)

- a. *Elegan*
- b. *Sporty*
- c. *Simple*
- d. *Cool/Keren*

Tabel 2.21. Tabel *Style* Penampilan Cowok

Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
<i>Cool/Keren</i>	13	45 %
<i>Simple</i>	9	31 %
<i>Sporty</i>	5	17 %
<i>Elegan</i>	2	7 %
Jumlah	57	100 %

Diagram Persentase *Style* Penampilan Cewek



10. Biasanya Kamu ngasih budget (perkiraan harga) berapa buat sepasang sepatu mu?

- a. 50.000-100.000
- b. 100.000-150.000
- c. 150.000-200.000
- d. Di atas 200.000

Tabel 2.22. Tabel Perkiraan Budget Sepatu

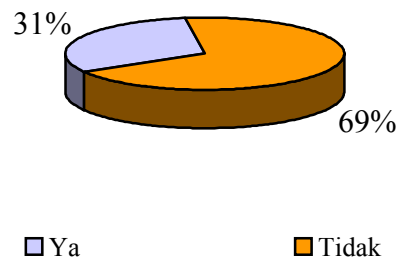
Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
150.000-200.000	37	45 %
Di atas 200.000	22	28 %
100.000-150.000	15	19 %
50.000-100.000	6	8 %
Jumlah	80 orang	100 %



Tabel 2.24. Tabel Persentase Pembelian Precise

Sumber	Banyaknya Responden	Persentase
Tidak	62 orang	69 %
Ya	28 orang	31 %
Jumlah	80 orang	100 %

Diagram Persentase *Pembelian* Precise



13. Bagaimana tanggapan kamu setelah pake “Precise”?

.....

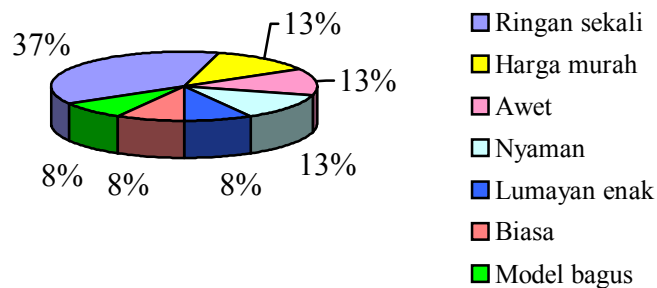
- |                  |                |
|------------------|----------------|
| a. Lumayan enak  | b. Harga murah |
| c. Awet          | d. Nyaman      |
| e. Ringan sekali | f. Biasa       |
| g. Model bagus   |                |

Tabel 2.25. Tabel Tanggapan Setelah Memakai Precise

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
Ringan sekali	9	37 %
Harga murah	3	13 %
Awet	3	13 %

Nyaman	3	13 %
Lumayan enak	2	8 %
Biasa	2	8 %
Model bagus	2	8 %
Jumlah	26	100 %

Diagram Persentase Tanggapan setelah Memakai Precise



14. Alasan Kamu tidak membeli “Precise”? (Boleh lebih dari satu)

...Tidak menarik

... Terlalu mahal

...Terlalu keras

... Nggak awet

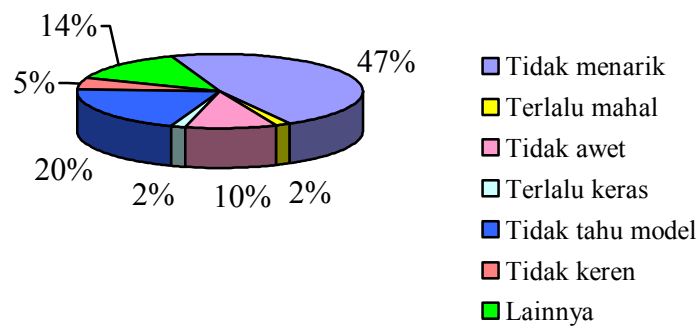
... Lainnya (sebutkan).....

Tabel 2.26. Tabel Alasan Tidak Membeli Precise

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
Tidak menarik	28	47 %
Tidak tahu modelnya	12	20 %
Tidak awet	6	10 %
Tidak keren	4	5 %
Tidak berminat	2	4 %
Tidak terkenal	2	4 %

Masih ada sepatu lainnya	2	2 %
Terlalu mahal	1	2 %
Terlalu keras	1	2 %
Jarang ada di toko / mall	1	2 %
Norak, plagiat mode	1	2 %
Jumlah	26	100 %

Diagram Persentase Alasan Tidak Membeli Precise



15. Majalah / tabloid apa yang biasa Kamu baca?

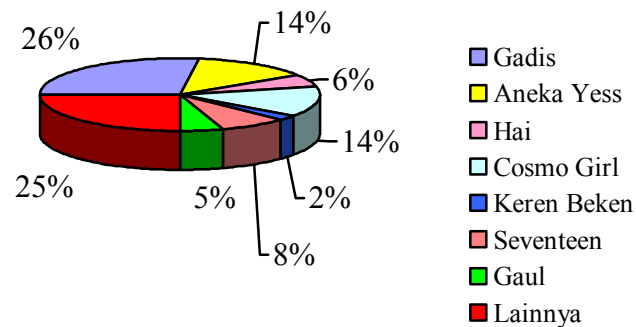
- |               |                |              |
|---------------|----------------|--------------|
| e. Gadis      | b. Aneka Yess  | c. Hai       |
| d. Cosmo Girl | e. Keren Beken | f. Seventeen |
| g. Gaul       | h. Lainnya,... |              |

Tabel 2.27. Tabel Alasan Bacaan Responden

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
Gadis	38	26 %
Aneka Yess	19	14 %
Cosmo Girl	19	14 %
Kawanku	11	8 %
Seventeen	11	8 %
Gaul	7	5 %

Bola	7	5 %
Mobil	4	4 %
Keren Beken	3	2 %
Ultima	3	2 %
Asian Glitz	3	2 %
Motor	2	2 %
Board Rider	1	1 %
Liga Italia	1	1 %
Jumlah	129	100 %

Diagram Persentase Bacaan Responden



16. Musik apa yang Kamu gemari?

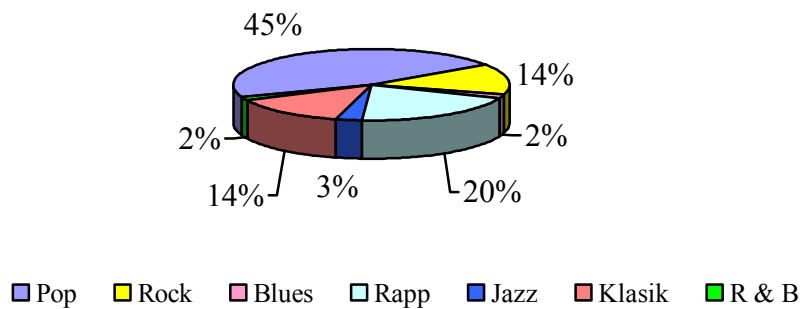
- |          |         |           |
|----------|---------|-----------|
| a. Pop   | b. Rock | c. Blues  |
| d. Rapp  | e. Jazz | f. Klasik |
| g. R & B |         |           |

Tabel 2.28. Tabel Kegemaran Musik

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
Pop	60	45 %
Rapp	26	20 %

Rock	18	14 %
Klasik	18	14 %
Jazz	4	3 %
Blues	2	2 %
R & B	2	2 %
Jumlah	130	100 %

Diagram Persentase Musik Kegemaran Responden



17. Stasiun radio apa yang biasa Kamu dengarkan?

- a. Istara FM
- b. Wijaya FM
- c. Metro FM
- d. DJ FM
- e. FeMale
- f. EBS FM
- g. Lainnya .....

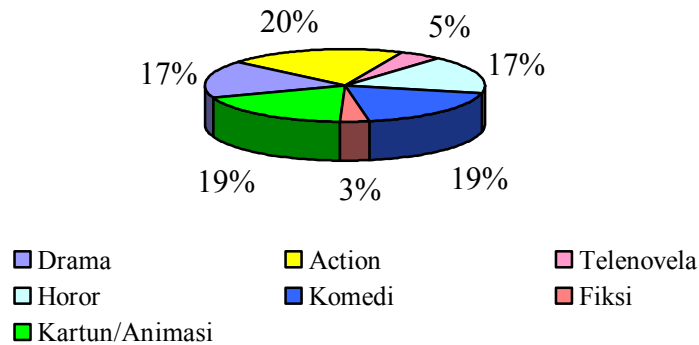
Tabel 2.29. Tabel Stasiun Radio Kegemaran Responden

Sumber	Banyaknya Jawaban	Persentase
DJ FM	33	24 %
Wijaya FM	22	17 %
Istara FM	18	14 %
Hard Rock FM	18	14 %
EBS FM	16	12 %



Telenovela	9	5 %
Fiksi	6	3 %
Jumlah	180	100 %

Diagram Persentase Film Kegemaran Responden

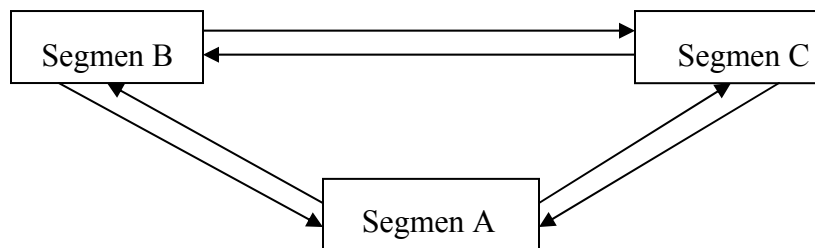


## 2. Analisa Market

Tingkat kebutuhan manusia berbeda-beda, begitu pula dengan keinginan-keinginannya. Yang disebut pasar adalah sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli.

## 3. Analisa Target audience

Tipe Konsumen



Segmen A terdiri dari para konsumen suatu produk. Terdiri dari konsumen yang sangat setia dan tidak membeli merk lain, tapi sebagian lagi agak 'genit' terhadap merk lain, entah karena sekadar ingin mencoba atau kegunaan yang berbeda.

Segmen B terdiri dari konsumen yang sama sekali tidak mau menyentuh suatu merk tertentu. Sebagian dari mereka sangat loyal terhadap produk B, sedangkan sebagian lagi agak ‘genit’ terhadap merk lain tetapi tidak pada merk tadi.

Segmen C terdiri dari konsumen yang sama sekali belum mencoba produk-produk dari kelas yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Kecenderungan target konsumen produk sepatu Precise menurut *Faith Popcorn* tergolong konsumen yang mengejar situasi semu yang menyenangkan (*fantasy adventure*). Kebutuhan untuk mendapatkan pelarian emosional guna mengimbangi rutinitas sehari-hari. Bagi pemasar, kebutuhan itu merupakan peluang untuk menciptakan produk-produk dan jasa fantasi.<sup>5</sup>

#### **4. Analisa SWOT**

##### **a. Analisa *Strength* (Kelebihan)**

Kekuatan sepatu Precise sebagai pemain lama sudah tidak diragukan lagi. Salah satunya terlihat dari hasil kuesioner yang menyebutkan tingginya kesadaran *audience* terhadap merek sepatu Precise. Hal ini disadari dapat menjadi dasar kelanjutan untuk menarik hati calon pelanggan. Kekuatan harga yang ditetapkan oleh sepatu Precise adalah tergolong terjangkau berdasarkan keadaan standar *budget* yang ditetapkan oleh calon konsumen. berdasarkan *target audiencenya*. Dari segi produk sepatu Precise diorientasikan komitmen sejak awal yakni dengan penyajian kualitas dengan teknologi cementsing. Sepatu Precise berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen karena yang dijual kepada masyarakat dalam bentuk konkret adalah produknya. Hal ini terbukti dari mayoritas responden yang berpendapat bahwa sepatu Precise memang berkualitas bagus.

Suatu produk tidak akan dapat dikenal dengan baik oleh *target audience* bila tidak memiliki strategi promosi dan periklanan yang baik. Produk sepatu Precise telah menyadari hal ini dan memilih jalan periklanan dan promosi yang unik dalam merebut hati *target audiencenya*. Dengan jalinan member of Precise akan membentuk

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 49

<sup>5</sup> *Op cit.*, hal. 156

loyalitas komunitas Precise sendiri dengan calon konsumen. Juga dengan adanya penampilan logo baru dari Precise yang berusaha meyakinkan *target audiencenya* bahwa sepatu Precise akan tampil dengan lebih baik dan konsisten.

Tabel 2.31. Tabel Analisa *Strength*

Eagle	Specs	Piero	<i>Our Product</i> (Precise)
<i>Brand awareness</i> tinggi	<i>Brand awareness</i> cukup tinggi	<i>Brand awareness</i> tinggi	<i>Brand awareness</i> cukup tinggi
Harga terjangkau	Harga terjangkau	Harga terjangkau	Harga terjangkau
Menggunakan teknologi <i>cementing</i>	Menggunakan teknologi <i>cementing</i>	Menggunakan teknologi <i>cementing</i>	Menggunakan teknologi <i>cementing</i>
Sudah beriklan	Promosi yang gencar	Promosi paling gencar	Sudah beriklan
Pemain lama		<i>Strong brand</i>	Pemain lama
Punya konsumen yang loyal		<i>Positioning</i> yang kuat	Memiliki logo baru
Jangkauan distribusi kuat		Jangkauan distribusi kuat	
	<i>Target market</i> spesifik	<i>Target market</i> spesifik	
Pernah mendapat kepercayaan menjadi sponsor sepatu untuk kejuaraan atletik nasional tahun 1992 dan Asia tahun 1995	Memiliki spesifikasi produk sepatu sepak bola	<i>Media placement strategy</i> yang kuat	Preferensi pengalaman konsumen terhadap produk sangat baik

b. Analisa *Weakness* (Kekurangan)

Tiada gading yang tak retak. Seperti halnya sepatu Precise juga memiliki kekurangan yakni promosi kurang gencar. Meski Precise sudah menyadari makna periklanan dan promosi namun perlu dilakukan terus menerus untuk meremajakan merek dan produk. Selain itu jaringan distribusi yang tidak merata membuat Precise hanya dikenal sebatas nama saja, bukan model terbaru dari Precise. Hal ini mengakibatkan calon konsumen memiliki keterbatasan untuk mencari informasi mengenai Precise lebih jauh karena *target audience* sepatu Precise adalah makhluk yang pasif dan mudah berpindah-pindah merek. Kelemahan lain nampak pada hasil kuesioner yang kecewa terhadap model dan fitur sepatu Precise yang kurang sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga memutuskan untuk tidak membeli sepatu Precise.

Tabel 2.32. Tabel Analisa *Weakness*

Eagle	Specs	Piero	<i>Our Product</i> (Precise)
Promosi kurang gencar	Promosi kurang gencar		Promosi kurang gencar
	Belum mempunyai konsumen yang loyal karena sifat <i>target market</i> yang mudah berpindah-pindah merk	Belum mempunyai konsumen yang loyal karena merupakan produk baru	Belum mempunyai konsumen yang loyal karena sifat <i>target market</i> yang mudah berpindah-pindah merk
	Jaringan distribusi yang tidak merata		Jaringan distribusi yang tidak merata
			Performa produk kurang maksimal

c. Analisa *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sifat remaja yang tidak *brandminded*, memiliki

kecenderungan rasa coba-coba yang besar menjadi peluang bagi Precise dalam merebut konsumen pesaing. Selain itu *target audience* sepatu Precise umumnya anak muda yang sudah mengambil keputusan sendiri. Di Indonesia, kelompok remaja jumlahnya cukup besar untuk disasar sebagai konsumen sepatu. Mereka pun pada dasarnya menganggap sepatu bagian dari *trend* dan mayoritas memilih sepatu *sport* sebagai sepatu favoritnya. Selain itu para remaja rata-rata memiliki sepatu lebih dari satu. Peluang Precise dapat lebih terbuka dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena *target audience* dapat dipengaruhi faktor eksternal.

Tabel 2.33. Tabel Analisa *Opportunities*

Eagle	Specs	Piero	<i>Our Product</i> (Precise)
<i>Target audience</i> umumnya keluarga dengan anggota lebih dari satu	<i>Target audience</i> umumnya anak muda yang sudah mengambil keputusan sendiri	<i>Target audience</i> umumnya anak muda yang sudah mengambil keputusan sendiri	<i>Target audience</i> umumnya anak muda yang sudah mengambil keputusan sendiri
Senang berolahraga	Senang berolahraga	Senang berolahraga	Senang berolahraga
Dapat dipengaruhi faktor eksternal (iklan dan promosi <i>mouth to mouth</i> )	Dapat dipengaruhi faktor eksternal (iklan dan promosi <i>mouth to mouth</i> )	Dapat dipengaruhi faktor eksternal (iklan dan promosi <i>mouth to mouth</i> )	Dapat dipengaruhi faktor eksternal (iklan dan promosi <i>mouth to mouth</i> )
<i>Target audience</i> senang memperhatikan iklan dan promosi	<i>Target audience</i> senang memperhatikan iklan dan promosi	<i>Target audience</i> senang memperhatikan iklan dan promosi	<i>Target audience</i> senang memperhatikan iklan dan promosi
Konsumen sadar akan keberadaan produk	Konsumen sadar akan keberadaan produk	Konsumen sadar akan keberadaan produk	Konsumen sadar akan keberadaan produk
Tidak	Tidak <i>brandminded</i>	Tidak <i>brandminded</i>	Tidak

<i>brandminded</i>			<i>brandminded</i>
Kecenderungan rasa coba-coba	Kecenderungan rasa coba-coba	Kecenderungan rasa coba-coba	Kecenderungan rasa coba-coba
Menganggap sepatu bagian dari <i>trend</i>	Menganggap sepatu bagian dari <i>trend</i>	Menganggap sepatu bagian dari <i>trend</i>	Menganggap sepatu bagian dari <i>trend</i>
Rata-rata memiliki sepatu lebih dari satu	Rata-rata memiliki sepatu lebih dari satu	Rata-rata memiliki sepatu lebih dari satu	Rata-rata memiliki sepatu lebih dari satu
	Di Indonesia, kelompok remaja jumlahnya cukup besar	Di Indonesia, kelompok remaja jumlahnya cukup besar	Di Indonesia, kelompok remaja jumlahnya cukup besar
Sepatu <i>sport</i> paling diminati	Sepatu <i>sport</i> paling diminati	Sepatu <i>sport</i> paling diminati	Sepatu <i>sport</i> paling diminati

#### d. Analisa *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba apabila tidak dilakukan tindakan defensif. Ancaman yang dirasakan oleh Precise saat ini salah satunya adalah adanya produk-produk sepatu yang berasal dari luar negeri misalnya Nike, Adidas, Reebok, Converse, dan lain-lain. Kekhawatiran ini juga didukung oleh aspek psikografis remaja yang lebih percaya dan lebih bangga bila memakai produk sepatu luar negeri ketimbang sepatu dalam negeri.

Selain itu, adanya kompetitor sepatu lainnya terutama kompetitor sepatu lain yang cenderung memiliki nama produk jamu yang akrab di telinga *target audience*. Belum lagi dihadapkan dengan kompetitor yang gencar beriklan. Selain kompetitor industri jamu yang sudah memiliki nama, ancaman juga datang dari perekonomian nasional yang tidak stabil.

Tabel 2.34. Tabel Analisa *Threats*

Eagle	Specs	Piero	<i>Our Product</i> (Precise)
Adanya kompetitor baik langsung maupun tidak langsung	Adanya kompetitor baik langsung maupun tidak langsung	Adanya kompetitor baik langsung maupun tidak langsung	Adanya kompetitor baik langsung maupun tidak langsung
Perekonomian nasional yang tidak stabil	Perekonomian nasional yang tidak stabil	Perekonomian nasional yang tidak stabil	Perekonomian nasional yang tidak stabil
Serangan produk Cina yang makin marak dan menggoda	Serangan produk Cina yang makin marak dan menggoda	Serangan produk Cina yang makin marak dan menggoda	Serangan produk Cina yang makin marak dan menggoda
Kepercayaan <i>target audience</i> yang tinggi terhadap produk luar negeri	Kepercayaan <i>target audience</i> yang tinggi terhadap produk luar negeri	Kepercayaan <i>target audience</i> yang tinggi terhadap produk luar negeri	Kepercayaan <i>target audience</i> yang tinggi terhadap produk luar negeri
Konsumen yang loyal pada produk lama			

## 5. Kesimpulan Analisa

Pada dasarnya produk sepatu Precise memiliki kesempatan dan peluang yang dalam menarik calon konsumen yang lebih banyak. Hal ini didasarkan dari hasil kuesioner, sumber-sumber data mengenai psikografis dan *behavior* remaja. Kesempatan dan peluang ini akan terbuka lebih lebar bila komunikasi antara Precise dengan *target audience* dilakukan dengan lebih cermat.

Setelah sekian lama produk Precise beredar di pasar sejak tahun 1989, tentunya akan mengalami masa jenuh juga. Apalagi bila ditinjau dari sifat *target*

*audience* Precise yang cenderung mudah berpindah arah, mudah bosan, dan tidak loyal pada suatu *brand* tertentu. Baik berlangsung dalam waktu yang relatif singkat maupun dalam waktu yang lama. Jika kita mengingat kembali teori yang ada dalam manajemen pemasaran, khususnya tentang daur hidup sebuah produk, kita akan tahu kapan dan bisa memperkirakan waktu sebuah produk tersebut akan mengalami masa kejenuhan bahkan pada posisi terakhir hilang dari pasar. Pola waktu produk harus memperhatikan tiga faktor:<sup>6</sup>

- Perputaran pembeli yang menyatakan tingkat pembeli baru yang memasuki pasar.
- Frekuensi pembelian merupakan rata-rata berapa kali pembeli membeli produk tersebut dalam suatu periode.
- Tingkat kelupaan merupakan angka yang menunjukkan tingkat kejadian dimana pembeli melupakan suatu merek.

Semakin tinggi angka perputaran pembeli, angka frekuensi pembelian, dan tingkat kelupaan, periklanan seharusnya semakin berkesinambungan. Anggapan bahwa produk apapun yang ditawarkan ke pasar akan hilang seiring dengan perkembangan keinginan konsumen memang tidak salah. Produsen tidak bisa memaksakan konsumen harus mengkonsumsi produk yang kita hasilkan secara terus-menerus. Namun hal itu dapat dicegah dengan selalu melakukan strategi peningkatan kualitas inovatif produk dan komunikasi yang efektif agar produk yang dihasilkan tetap setia dikonsumsi. Lebih jelasnya sebagai berikut:<sup>7</sup>

a. Melalui gambar

Selaku produsen sebuah produk yang sudah lama beredar di pasar, dapat dengan mempertahankan produk agar tetap dikonsumsi konsumen dengan mengubah gambar atau tampilan dari kemasan produk tersebut. Bisa saja gambar merek dibuat baru dan dibuat lebih bagus dari sebelumnya, sehingga diharapkan konsumen tertarik. Dorongan yang dihasilkan dari upaya visual atau gambar ini mempunyai efek yang bagus untuk mengingatkan dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap sebuah produk.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, 'Manajemen Pemasaran 2', cetakan IX, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 676

<sup>7</sup> "Meningkatkan Perhatian Konsumen terhadap Produk", Manajemen Juli 2002, hal 51

b. Kata-kata

Dalam setiap iklan atau proses promosi, peran kata efektif untuk menarik dan membujuk calon konsumen. Kata-kata yang baik dalam sebuah iklan, apalagi untuk menimbulkan kembali perhatian konsumen adalah kata yang berarti dan konkrit. Tidak hanya kata-kata yang tidak bisa dibuktikan.

c. Referensi

Referensi merupakan suatu hal yang sangat mungkin digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan apakah ia akan mengkonsumsi sebuah produk atau tidak. Referensi yang diperoleh dari pengalaman mengkonsumsi produk merupakan suatu pelajaran yang berharga bagi konsumen. Bagi konsumen untuk menyebarkan pengalaman yang tidak enak dalam mengkonsumsi sebuah produk adalah mudah dibanding menyebarkan pengalaman yang menarik. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila produk yang dikonsumsi baik, maka referensi mengenai produk juga baik.

d. Memperbarui iklan

Memperbarui iklan produk yang selama ini ditayangkan juga merupakan salah satu cara. Bisa saja dengan menambah konsep atau bahkan mengubah konsep iklan tersebut. Dengan ini produsen berusaha untuk tetap mengingatkan konsumen bahwa produk Precise adalah tetap produk yang terbaik.

e. Pengulangan

Pengulangan maksudnya adalah adanya kemampuan produsen untuk menjadikan produknya sebagai produk yang berulang kali digunakan oleh konsumen. Tidak mudah untuk menjadikan konsumen berulang kali mengkonsumsi sebuah produk yang sama. Memang banyak cara yang bisa digunakan, namun tidak semua bisa berhasil dengan baik. Semestinya cara yang digunakan adalah sesuai dengan kondisi konsumen yang dituju.