

## 2. IDENTIFIKASI DATA DAN ANALISA DATA

### 2.1 Identifikasi data

#### 2.1.1 Data Perusahaan

##### 2.1.1.1 Nama Perusahaan

Nama Perusahaan sepatu ini adalah UD. Evergreen, dengan produk sepatu merek “Exe Ferre” perusahaan ini sudah berdiri sejak tanggal 28 Mei 1980.

##### 2.1.1.2 Pengelola Perusahaan

Pengelola perusahaan sepatu merek “Exe Ferre” ini adalah Bapak Tan Eklie dengan memakai jasa para pekerja sepatu berjumlah 48 orang yang dibagi atas dua bagian yaitu : bagian produksi dan bagian pemasaran.

Jumlah pekerja bagian produksi : 12 orang

Jumlah pekerja pemasaran : 36 orang.

##### 2.1.1.3 Produk yang dipasarkan

perusahaan sepatu merek sepatu merek “Exe Ferre” ini memproduksi sepatu/sandal pria maupun wanita, namun persentase jumlah produksi sepatu wanita lebih banyak daripada sepatu pria. Hal ini disebabkan karena produk unggulan dari perusahaan sepatu merek “Exe Ferre” sendiri adalah sepatu wanita. Strategi penjualan yang diterapkan *direct selling* atau menjual langsung kepada para pemakai/konsumen

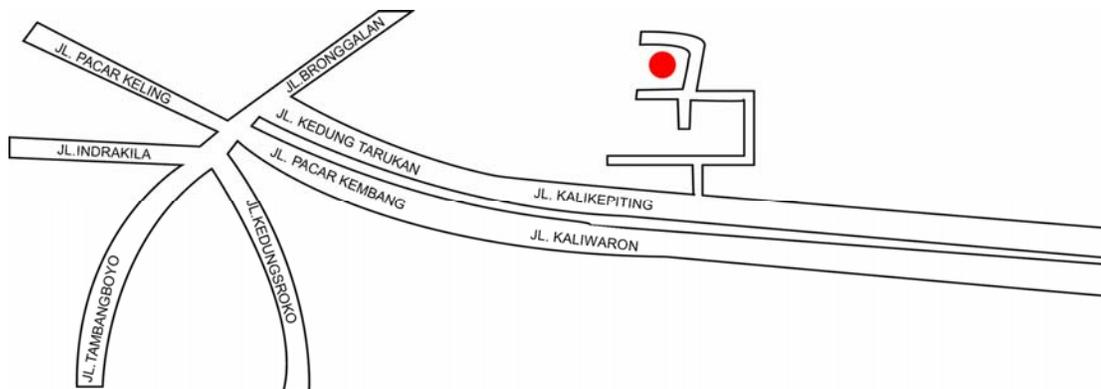
##### 2.1.1.4 Potensi Perusahaan

Potensi UD. Evergreen adalah dengan rumah produksi seluas 300m<sup>2</sup> (12m x 25m) yang dimiliki oleh Bapak Tan Eklie ini dapat memproduksi 100 pasang sepatu perhari dengan kisaran harga sepatu Rp. 90.000,00 – Rp. 200.000,00. Jumlah pekerja total sebanyak 48 orang, dimana 12 orang bagian produksi dan 36 orang bagian pemasaran yang dipasarkan di kota Surabaya, Sidoarjo dan Gresik. Modal yang

dibutuhkan sebesar Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Sepatu merek “Exe Ferre” ini secara keseluruhan dibuat secara *hand made*/pekerjaan tangan. Alat Bantu yang digunakan adalah 2 mesin jahit, 1 mesin seset, 1 mesin press, 1 mesin selep, dan *shoelast* (cetakan kaki).

#### 2.1.1.5 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan sepatu merek “Evergreen” ini adalah di kawasan perumahan, tepatnya berada di Jl. Kali Kepiting Jaya II/39 Surabaya. Maka bisa dinilai perusahaan sepatu “Evergreen” ini tergolong usaha *home industry*.



Gambar. 2.1 Peta Lokasi Perusahaan

#### 2.1.2 Data Pemasaran

##### 2.1.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari sepatu merek “Exe Ferre” ini adalah dengan cara *direct selling* atau menjual produk langsung kepada para konsumen di wilayah kota Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.

##### 2.1.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran sepatu merek “Exe Ferre” sementara ini hanya berada di kawasan Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.

### 2.1.2.3 Potensi Pasar

Potensi Pasar dari sepatu merek “Exe Ferre” ini merupakan perusahaan *home industry* yang tergolong tidak besar, maka perusahaan ini belum memiliki citra yang kuat di kalangan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari omset penjualan produk hanya mencapai 1.000 pasang sepatu.

### 2.1.3 Sarana Komunikasi Visual Yang Ada

Untuk sementara ini, sepatu merek “Exe Ferre” hanya menggunakan brosur sebagai sarana promosi iklannya.

## 2.2 Data Survey dan Wawancara

### 2.2.1 Data Survey

No	Nama	L/ P	Usia (thn)	Pekerjaan	Alamat
1	Shienny K.	P	20	Mahasiswa	Lebak Arum VII/31-33, Sby
2	Siully C.	P	50	Ibu RT	BabatanPantai Utara 3/1, Sby
3	Ellen Nasaida	P	20	Mahasiswa	Puncak Permai Utara 20, Sby
4	Lauw Fui Tjen	P	51	Karyawan	Darmo Indah Barat IV / A8
5	Norman Priyo	L	51	Wiraswasta	Lebak Arum VII / 31-33
6	Sarijono	L	67	Purnawirawan	Turisari III/32, Surabaya
7	Oei Kim Hwa	P	51	Ibu RT	Tumapel 89, Surabaya
8	Amelinda K.	P	20	Mahasiswa	Siwalankerto 8/AA1, Surabaya
9	Budi Sanyoto	L	50	Wiraswasta	Petemon IIA/130, Surabaya
10	Wibono Harto	L	28	Wiraswasta	Kenjeran 76 B
11	Siti Khotijah	P	25	Karyawati	Lebak Arum VII / 31-33
12	Cindrawati	P	27	Guru	Dharmahusada
13	Daniel	L	45	Wiraswasta	Pacem Selatan, Surabaya
14	Juli	P	55	Wiraswasta	Nirwana Eksekutif, Surabaya

15	Irene M.	P	21	Mahasiswa	DHI Barat II 149, Surabaya
16	Nita Nastasya	P	49	Ibu RT	Lebak Arum VII / 31-33
17	Werdiati H	P	30	Wiraswasta	Keputran II/28
18	Jumani P.	L	37	Karyawan	Lebak Arum I/4
19	Tayyu	L	28	Wiraswasta	Darmo Indah Timur IV/16, Sby
20	Gracia A.	P	25	Karyawati	SDPS II/21
21	Adi	L	39	Wiraswasta	Kertajaya Indah Timur
22	Supriono	L	41	Wiraswasta	Kedungsari 134
23	Winny	P	21	Mahasiswa	WPU VII/45
24	Suhandy K	L	56	Wiraswasta	Darmo Permai Sel 25, Surabaya
25	Yanto	L	67	Wiraswasta	Darmo Permai Sel 20, Surabaya
26	Like Ana	P	29	Wiraswasta	Petemon Sidomulyo I/37
27	Endang Sri W	P	27	Karyawati	Joyoboyo II/8
28	Agus Y.	L	28	Karyawan	Kedondong Kidul I/62 A
29	Tanti S	P	47	Dokter Gigi	Darmo Baru Barat 31, Surabaya
30	Puspa Indah T.	P	48	Wiraswasta	Sutorejo Timur IX/4, Surabaya
31	Asen	L	51	Wiraswasta	Darmo Indah Timur IV/M16
32	Tayyu	L	58	Wiraswasta	Darmo Indah Timur IV/M16
33	Agus	L	42	Wiraswasta	Petemon Kali 55
34	Henny T	P	27	Ibu RT	Nirwana Eksekutif
35	Cynthia K	P	25	Ibu RT	Kertajaya Indah Timur
36	Maria Sugertin	P	60	Guru	Kedungsari 134
37	Jak Priyadi	L	28	Guru	Darmo Permai Selatan X/5
38	Monica Yanto	P	20	Ibu RT	WPU VII/45
39	Aragorn	L	31	Swasta	Tambak Adi 30
40	Owl Duke	L	75	Swasta	Darmo Permai Selatan
41	Aila Ohime	P	20	Mahasiswa	KH Mukmin 69
42	Mei Tze	P	29	Ibu RT	Pandegiling 217 i
43	Kittin	P	25	Karyawan	Petemon Kali 55

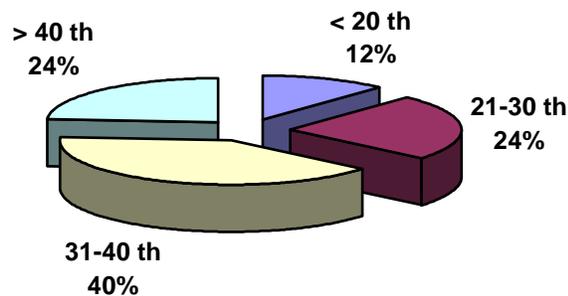
44	Liana	P	23	Pengangguran	Darmo Baru Barat I / 40
45	Tejo	L	22	Wiraswasta	Lebak Arum VII / 31-33
46	Yenny	P	48	Ibu RT	Darmo Indah Barat II/F-22
47	Limiaty	P	47	Ibu RT	Darmo Indah Barat II/F-24
48	Rina	P	48	Ibu RT	Darmo Indah Barat II/F-19
49	Yuli	P	51	Ibu RT	Darmo Indah Barat II/F-20
50	Theresianti	P	24	karyawati	Darmo Indah Barat II/E-30

### 2.2.2 Analisa Data Survey

Berikut ini adalah penyajian data persentase hasil dari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan kuisiner yang dibagikan kepada 50 responden dalam bentuk grafik dan tabel disertai dengan asumsinya.

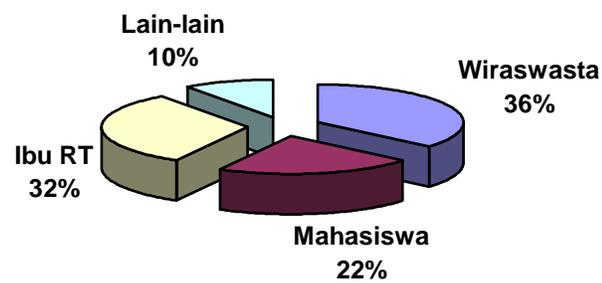
#### *Usia Responden*

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 th	6	12%
21-30 th	12	24%
31-40 th	20	40%
> 40 th	12	24%

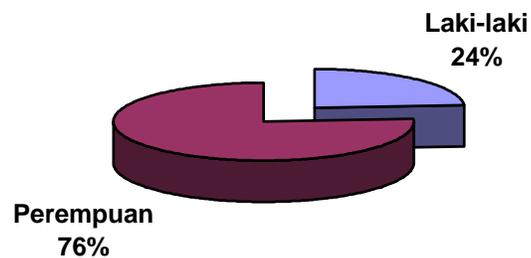


*Jenis Pekerjaan*

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	18	36%
Swasta	11	22%
Ibu RT	16	32%
Lain - lain	5	10%

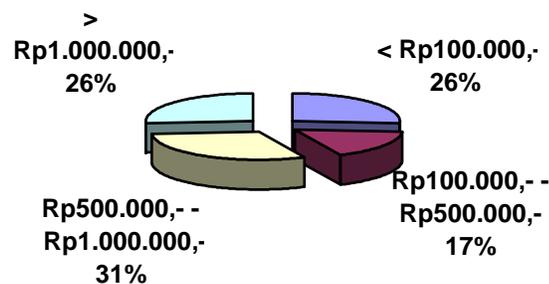
*Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	12	24%
Perempuan	38	76%



*Pengeluaran rata-rata anda per bulan ?*

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
< Rp 100.000,-	17	26%
Rp 100.000,- – Rp 500.000,-	11	17%
Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,-	20	31%
> Rp 1.000.000,-	17	26%

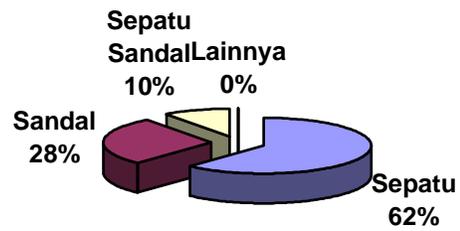


**Asumsi**

Mereka, para responden adalah orang-orang yang berasal dari kalangan menengah keatas dan juga dari menengah ke bawah. Namun paling banyak adalah orang-orang yang berada tingkat ekonomi menengah. Jadi dapat disimpulkan mereka memiliki kemampuan dan kekuasaan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk tertentu sesuai keinginan mereka.

*1. Jenis alas kaki apa yang biasa anda pakai ?*

Jenis alas kaki	Jumlah	Presentase
Sepatu	31	62
Sandal	14	28
Sepatu Sandal	5	10
Lainnya	0	0

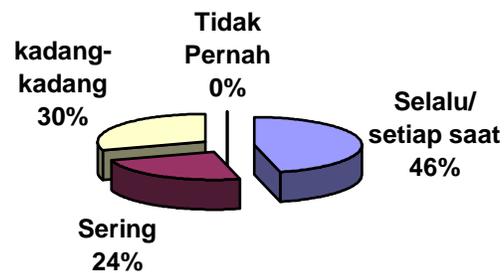


Asumsi :

Para responden lebih banyak memakai sepatu daripada memakai sandal dan sepatu sandal.

## 2. Apakah Anda selalu memakai sepatu ?

Kebiasaan	Jumlah	Presentase
Selalu/setiap saat	21	46
Sering	12	24
Kadang-kadang	15	30
Tidak Pernah	0	0

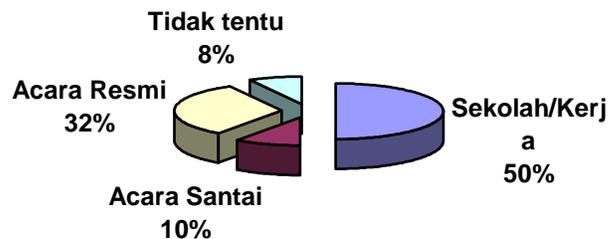


Asumsi :

Responden lebih sering menggunakan sepatu dalam kehidupan sehari-harinya.

3. Pada saat apakah Anda memakai sepatu ?

Saat	Jumlah	Presentase
Sekolah/Kerja	25	52
Acara Santai	5	26
Acara Resmi	16	14
Tidak Tentu	4	8

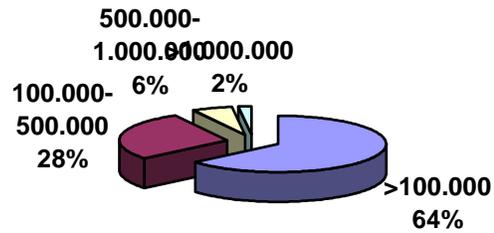


Asumsi :

Responden sering menggunakan sepatu pada saat sekolah/kuliah dan acara resmi, hal ini mengingat bahwa dalam acara tersebut seseorang harus tampil formal.

4. Berapa kisaran harga yang Anda keluarkan untuk membeli sepatu ?

Kisaran harga	Jumlah	Presentase
<Rp.100.000,-	32	52
Rp. 100.000,- s/d Rp. 500.000,-	14	26
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	3	14
>Rp.1.000.000,-	1	8

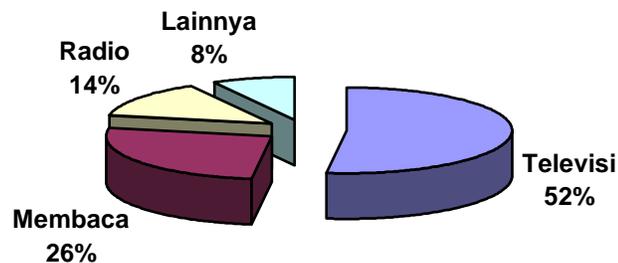


Asumsi :

Ternyata banyak responden mengeluarkan dana kurang dari Rp. 100.000,- untuk membeli sebuah sepatu, hal ini mencerminkan bahwa masyarakat tidak perlu dana yang besar untuk membeli sebuah sepatu.

5. Kebiasaan - kebiasaan yang Anda lakukan di waktu luang antara lain ?

Kebiasaan	Jumlah	Presentase
Nonton televisi	26	52
Membaca	13	26
Mendengarkan radio	7	14
Lainnya	4	8

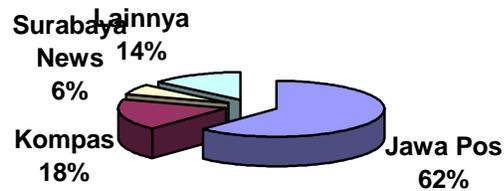


Asumsi :

Orang-orang yang kebanyakan mendapatkan informasi adalah dari media elektronik televisi. Dapat disimpulkan mereka adalah orang-orang yang menyukai informasi yang disampaikan secara visual. Selain itu juga media cetak surat kabar menjadi media kedua kesukaan mereka. Dari sini dapat menjadi masukan juga untuk media iklan yang dapat lebih gencar diadakan promosinya.

6. Apakah Koran yang paling sering Anda baca ?

Koran	Jumlah	Presentase
Jawa Pos	31	62%
Kompas	9	18%
Surabaya News	3	6%
Lainnya...	7	14%



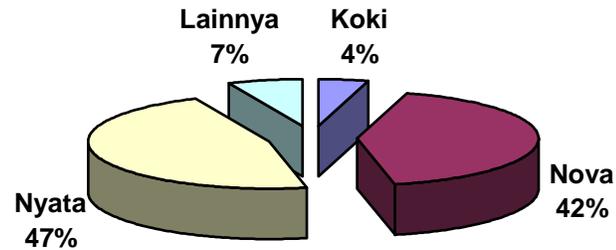
Asumsi :

Untuk pengiklanan pada media cetak, surat kabar Jawa Pos merupakan pilihan yang tepat, karena surat kabar ini memiliki tingkat penjualan yang tertinggi untuk daerah Kota Surabaya dan sekitarnya.

7. Apakah Tabloid yang paling sering Anda baca ?

Tabloid	Jumlah	Presentase
Koki	2	4%

Nova	19	42%
Nyata	21	47%
Lainnya...	8	6%

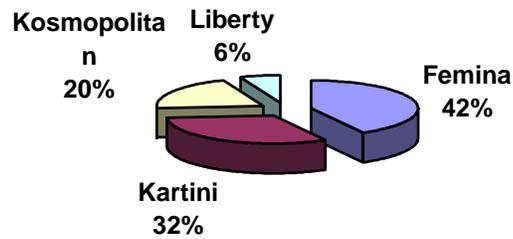


Asumsi :

Nyata dan Nova memiliki perbandingan yang sama dalam pilihan responden yang sebagian besar adalah perempuan. Penempatan iklan pada salah satu atau kedua tabloid tersebut dapat masuk dalam pertimbangan.

8. Apakah Majalah yang paling sering Anda baca ?

Majalah	Jumlah	Presentase
Femina	21	42%
Kartini	16	32%
Kosmopolitan	10	20%
Liberty	3	6%

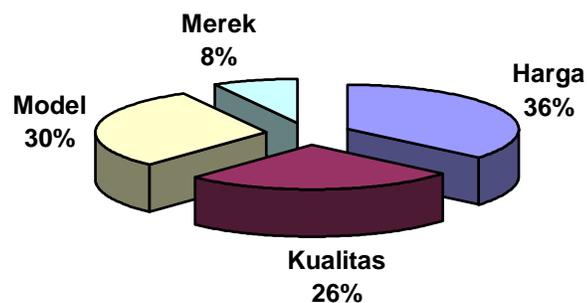


Asumsi :

Majalah Femina menjadi pilihan responden yang paling digemari. Melihat bahwa majalah Femina menjadi pilihan sebagian besar Perempuan di Kota Surabaya dan sekitarnya ini dan berbagai topik bahasan pada Majalah Femina yang sering kali menyertakan fashion-fashion menjadikan Femina sebagai media pengiklan yang sesuai untuk produk sepatu merek “Exe Ferre” kali ini.

11. Apa yang menjadi alasan Anda dalam memilih produk sepatu ?

Alasan	Jumlah	Presentase
Harga	18	36%
Kualitas	13	26%
Model	15	30%
Merek	4	8%

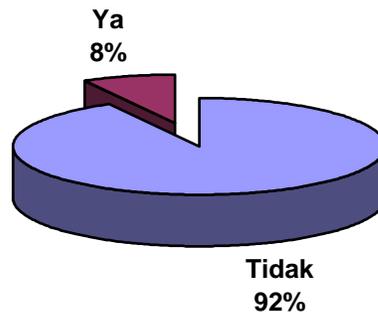


Asumsi :

Dapat terlihat dengan jelas bahwa, harga merupakan faktor utama pada masyarakat dalam pemilihan produk sepatu merek “Exe Ferre”, selain itu masyarakat juga memperhitungkan kualitas dan modelnya.

12. Apakah Anda mengenal atau pernah memakai sepatu merek “Exe Ferre” ?

Pernah	Jumlah	Presentase
Ya	4	8%
Tidak	46	92%

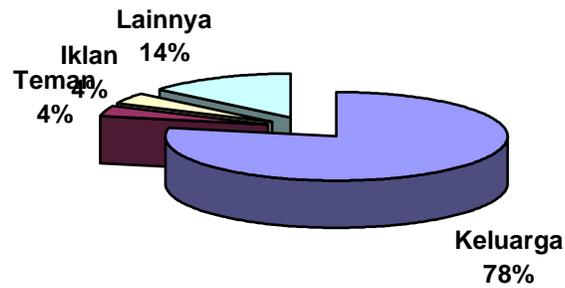


Asumsi :

Hampir semua responden belum mengenal produk sepatu merek “Evergreen”, sehingga promosi yang dilakukan sebaiknya bersifat memperkenalkan produk.

13. Dari manakah Anda mengenal produk sepatu merek “Exe Ferre”?

Dari	Jumlah	Presentase
Keluarga	39	78%
Teman	2	4%
Iklan	2	4%
Lainnya...	7	14%

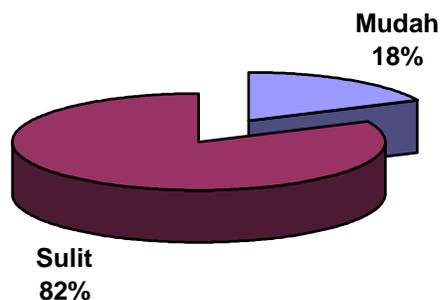


Asumsi :

Sebanyak 78% responden mengenal produk sepatu merek “Exe Ferre” dari keluarga. Singkatnya pengiklanan produk sepatu merek “Exe Ferre” kurang begitu gencar dan mengena ke seluruh masyarakat, sehingga perlu dilakukannya pengiklanan yang lebih baik produk ini.

14. Apakah mudah untuk mendapatkan sepatu merek “Exe Ferre”?

Pernah	Jumlah	Presentase
Mudah	9	40%
Sulit	41	60%

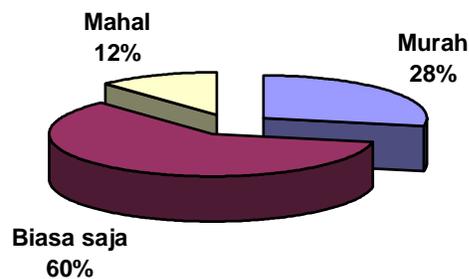


Asumsi :

Karena sepatu ini jarang ditemui di pasaran dan tempat tinggal responden jauh dari perusahaan sepatu merek “Exe Ferre”.

15. Menurut anda, bagaimanakah harga yang ditawarkan oleh sepatu merek “Exe Ferre”?

Harga	Jumlah	Presentase
Murah	14	28%
Biasa saja	30	60%
Mahal	6	12%



Asumsi :

Banyak responden yang menilai bahwa harga produk sepatu sepatu merek “Exe Ferre” sudah sesuai untuk standarnya, sehingga tidak perlu dilakukan perubahan harga di masa yang akan datang.

### 2.2.3 Data Wawancara

Wawancara dilakukan pada pemilik perusahaan sepatu merek “Evergreen” yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara akurat dan mengumpulkan data-data atau fakta-fakta mengenai produk sepatu merek “Exe Ferre”, baik dari segi kategori, bahan, harga, hingga promosi yang pernah dilakukan selama ini. Disamping itu juga untuk mengetahui peluang dan kendala produk sepatu merek “Evergreen” saat ini maupun di masa yang akan datang.

Wawancara yang dilakukan meliputi :

- + Sepatu apakah yang anda produksi selama ini ?
- Sepatu/sandal wanita dan pria, dengan persentase sepatu wanita lebih banyak diproduksi daripada sepatu pria.
- + Berapa omset produksi sepatu Evergreen ?
- 1000 pasang sepatu tiap bulannya.
- + Berapa kisaran harga yang anda patok ?
- Sekitar Rp.90.000,- s/d Rp 200.000,-
- + Berapa jumlah tenaga kerja yang anda pakai ?
- 12 orang sebagai produksi, dan 36 orang bagian pemasaran yang berjumlah total 48 orang pekerja.
- + Pemasaran dilakukan dimana saja ?
- Pemasaran dilakukan di wilayah kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik dengan pemakai langsung.
- + Apakah rumah produksi ini milik anda sendiri ?
- ya
- + Berapa kira-kira modal yang anda keluarkan untuk membangun perusahaan sepatu “Evergreen” ini ?
- kira-kira sebesar Rp. 500.000.000,00
- + Apakah ada alat/mesin untuk membantu anda dalam memproduksi sepatu ini ?
- ada, alat Bantu yang digunakan adalah 2 mesin jahit, 1 mesin seset, 1 mesin press, 1 mesin selep, dan *shoelast* (cetakan kaki). Lainnya diproduksi dengan *hand made*/pekerjaan tangan secara manual.
- + Siapakah kira-kira kompetitor dari sepatu merek “Exe Ferre” ini ?
- Semua toko-toko sepatu wanita yang ada seperti sepatu merek Rindy, Neckerman, Carville dan lain-lain.
- + Media promosi apa yang sudah anda pakai ?
- Dengan membuat brosur yang dibagikan kepada para konsumen yang datang membeli.

Asumsi :

Produk sepatu merek “Exe Ferre” adalah produk sepatu yang diproduksi untuk semua kalangan masyarakat. Dan perusahaan sepatu merek “Exe Ferre” sendiri adalah perusahaan home industri kecil, oleh karena itu promosi yang dilakukan masih sedikit. Maka untuk memperluas jumlah produksi setidaknya harus melakukan kegiatan promosi dengan biaya yang rendah namun cukup efektif untuk menarik minat para calon pembeli/konsumen.

## 2.3 Analisa Data

### 2.3.1 Tinjauan Teoritis Analisa Data

#### 2.3.1.1 SWOT

Metode analisis yang dipakai adalah dengan menggunakan SWOT ( *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* ) dimana bertujuan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik bagi perusahaan sepatu merek “Exe Ferre” maupun bagi kompetitor/pesaingnya.

*Strength* : - pembuatan secara *hand made*

- kualitas yang baik
- harga terjangkau

*Weakness* : - kurang promosi

- produk kurang bervariasi
- kurang mengikuti trend/mode

*Opportunity* : - sepatu merek “Lala” lebih bervariasi baik jenis maupun ukuran

- inovatif/mengikuti *trend* masa kini (mode)
- perluasan pasar

*Threat* : - merek lain dengan segmentasi yang sama

- promosi yang lebih gencar
- harga merek lain yang lebih murah

### 2.3.1.2. Positioning

Dalam menciptakan suatu iklan agar berhasil, ada hal lain yang tidak boleh dilupakan, yaitu *positioning*. *Positioning* dari perusahaan yang bersangkutan harus bisa tergambar dalam sebuah iklan. *Positioning* menurut Al Ries dan Jack Trout dalam definisi terbarunya adalah bagaimana anda membedakan diri anda sendiri dalam pikiran calon konsumen anda. *Positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, *positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu dalam pikiran calon konsumen. Al Ries & Jack Trout (2002;3) Upaya itu dianggap perlu karena situasi situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Rhenald Kasali (1992;157).

*Positioning* penting dalam setiap keadaan, karena itu biasanya orang-orang periklanan menciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh (*public figure* atau tokoh khayalan) tertentu, humor, kartun, dan sebagainya. Produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri. Rhenald Kasali (1998;525).

Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai :

*“The act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer’s mind”* (*positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).

Harus diingat *positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk yang sejenis, maupun antara produk kategori. Dalam hal ini definisi Hiebing dan Cooper dapat melengkapi Philip Kotler.

*“Positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative to the competition”* (*positioning* membangun persepsi produk didalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan).

Atas beberapa definisi diatas, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :  
Rhenald Kasali (1998;527)

*Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama produk dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk.

*Positioning* bersifat dinamis. Bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek.nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produkpun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa, *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

*Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) mel;alui event marketing yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk. Rhenald Kasali (1998;528).

*Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lancaster mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. “Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*”. Karakteristik itulah yang dalam *positioning* disebut atribut. Rhenald Kasali (1998;532).

*Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Pertama-tama marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Rhenald Kasali (1998;533). Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

*Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen,

harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin obyektif, maka semakin dapat dipercaya. Rhenald Kasali (1998;533).

*Positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Rhenald Kasali (1998;534).

Salah satu definisi yang cukup populer tentang citra adalah :

*“The total impression of what a person or group of people think and know about an object”*

Impresi menyeluruh yang ditangkap oleh calon pembeli bukanlah sekedar fakta atas apa yang ditangkapnya. Dan obyek yang dimaksud dalam definisi diatas terdiri dari berbagai perusahaan yang membawahi produk, merek, dan barang tertentu. David A.Aacker & John G.Myers (1986;134).

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen yaitu : Rhenald Kasali (1992;159) :

#### 1. Aspek Perilaku

Yaitu tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontohan, atau meminta info lebih lanjut.

#### 2. Sikap yang diharapkan

Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk

#### 3. Kesadaran

Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut kesadaran calon pembeli adalah tugas utama periklanan.

#### 4. *Positioning*

Menurut David A. Aacker, ada tujuh cara untuk melakukan strategi *positioning*. Strategi ini dapat diterapkan melalui :

#### 1. Penonjolan karakteristik produk

#### 2. Penonjolan harga dan mutu

3. Penonjolan penggunaannya
4. *Positioning* menurut pemakainya
5. *Positioning* menurut kelas produk
6. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya
7. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Strategi positioning yang diambil adalah melalui penonjolan karakteristik produk berdasarkan perbedaan produk marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produk terhadap pesaing (*Unique Product Feature*) yaitu : berkualitas dan nyaman dipakai.

#### 2.3.2 Kesimpulan Analisa Data

Kelemahan dari perusahaan sepatu merek “Exe Ferre” ini adalah letaknya yang kurang strategis, dimana berada di lokasi perumahan setempat sehingga kebanyakan komunitas konsumen adalah di lingkungan perumahan tersebut saja. Promosi yang dilakukan belum terorganisir, dimana promosi yang dilakukan hanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur saja.