

BAB II IDENTIFIKASI

2.1. Identifikasi Data

Nama produk : Cool

Pengelola : PT. Joey Sasmita Lencana

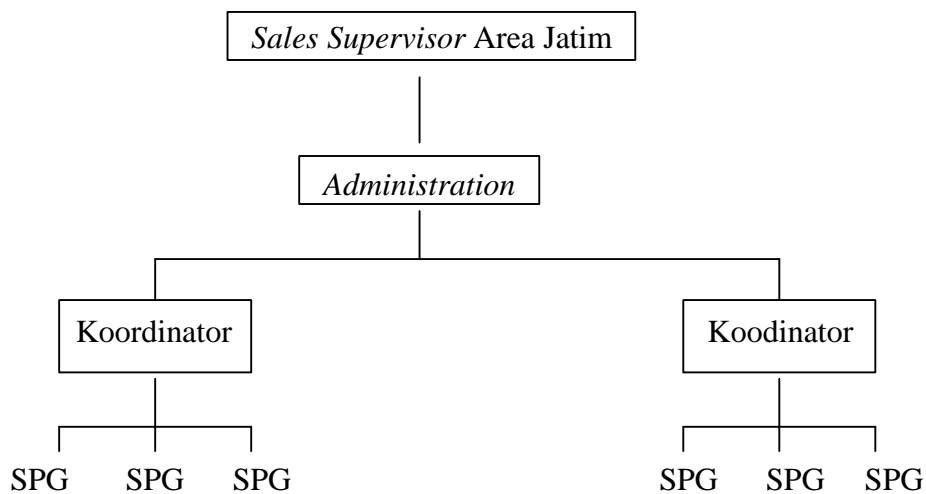
Alamat : Ruko Pinangsia Blok I 21-22

Lippo Karawaci 100

Karawaci – Tangerang

Banten 158111

Struktur Organisasi Cool di Jawa Timur :



Gambar 2.1. Bagan Struktur Organisasi Cool di Jawa Timur

Lokasi *Show Room* : Galaxi Mall Lt. 2, Tunjungan Plaza 3 Lt 1 dan 3,

Tunjungan Plaza 4 Lt 3, Delta Plaza Lt. 3.

Show Room di Indonesia : Jabotabek, Bandung, Semarang, Solo, Yogya.

Logo Cool :



● 100c 100m 33y 27k

● 5c 99m 100y 1k

Gambar 2.2. Logo Cool

2.1.1. Data produk

Cool memproduksi sepatu dan sandal untuk usia 1-12 tahun. Ada beberapa jenis sepatu dengan variasi nomor yang telah diproduksi, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1. Nomor dan jenis sepatu Cool

Jenis Sepatu	Nomor
sepatu bayi	21-22
sepatu sport	26-31
sepatu kanvas	26-36
sandal	26-36
sepatu kulit	21-26

Untuk membedakan dan mengelompokkan jenis-jenis sepatu yang ada terdapat kode-kode tertentu, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kode Sepatu Cool

Kode	Jenis Sepatu
1241	sepatu kanvas (KV)
1242	sepatu sport (SP)
1243	sepatu bayi (BB)
1244	sepatu kulit (SK)

Dalam label Cool juga terdapat kode yang disusun sistematis dengan penjelasan sebagai berikut:

Sistematika Penomoran (6 Maret 2002)

<u>AA</u>	<u>BB</u>	-	<u>C</u>	<u>DD</u>	<u>E</u>	<u>F</u>
1	2		3	4	5	6

Keterangan :

1. Merk
2. Kelompok Model
3. Musim Produksi
4. Jenis Desain
5. Kelompok Kelamin

6. Kelompok Ukuran / Warna (khusus sepatu)

Kode warna untuk sepatu terdapat pada label dan di sisi luar kotak sepatu. Bertujuan untuk memudahkan mengambil dan memilih warna yang diminta oleh pembeli tanpa membuka kotak sepatu.

Tabel 2.3. Kode Warna Sepatu Cool

Kode	Keterangan	Singkatan
0	Kombinasi	HTM
1	Hitam	HTM
2	Biru / Navi / Ungu	BR
3	Merah / <i>Pink</i>	MR
4	Kuning / Oranye	KN
5	Hijau	HJ
6	Krem	KR
7	Coklat	CKL
8	Putih	KMB
9	Abu – abu / <i>Silver</i>	PT

Terdapat beberapa variasi harga , antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.4. Harga Sepatu Cool

Jenis Sepatu	Harga
sepatu bayi	Rp 49.500-66.000,00
sepatu sport	Rp.89.500,00
sepatu kanvas	Rp.89.500,00
sandal	Rp.69.500-74.500,00
sepatu kulit	Rp 85.000-165.500,00

2.1.2. Data Pemasaran

2.1.2.1. Potensi Pasar

Cool mempunyai potensi yang bagus di pasaran *children fashion* karena didukung oleh *image* produk yang baik, kualitas, juga kuantitas atau stok produk yang banyak. USP (*Unique Selling Preposition*) yang paling menonjol adalah *image* produk sebagai produk impor, dengan demikian menaikkan gengsi dari pembeli. Model-model yang sangat variatif dan lucu juga membuat karakter anak-anak tampil lebih menonjol.

a. Pasar Nasional

Di tingkat nasional khususnya di kota-kota besar Cool sudah mempunyai nama, terutama produksi garmennya. Sedangkan produksi sepatu anak masih kalah dibanding merek khusus sepatu anak lain seperti: Bubble Gummers, Austin, Eagle, dan lain sebagainya. Untuk itu promosi sepatu anak Cool diharapkan dapat bersaing dengan merek sepatu anak lain.

b. Pasar Lokal dan Regional

Kegiatan promosi dilaksanakan serentak di setiap *show room* Cool yang ada di Surabaya supaya sepatu anak Cool dapat lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat.

2.1.2.2. Produk yang Dipasarkan :

Produk yang dipasarkan adalah perlengkapan anak-anak dari bayi sampai umur 12 tahun, antara lain:

- Sepatu
- Baju
- kaus kaki
- sabuk
- topi
- celana dalam
- kaus tangan
- kaus kaki bayi

2.1.2.3. Posisi Produk

Di pasar industri baju anak nasional Cool menempati posisi menengah ke atas. Dan karena banyak memakai *image* barat dan banyak memakai model ras Eurasia sehingga tertanam dalam benak masyarakat sebagai produk anak luar negeri (impor) yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2.1.2.4. Pesaing

Secara umum pesaing sepatu anak di pasaran sangat banyak, diantaranya yaitu: Osh Kosh B`Gosh, Anyo, Bee Bug, Austin, Cubitus, Bata, K-Zoot, Kasogi, Logo, Neckerman, Barbie, Starmon, Eagle, North Star, New Era, Kids Too, Ardiles, Bubble Gummers, Precize, Nevada Kids, Sesame Street, Nike, Guess.

Cool termasuk sepatu *sport*. Ini dapat dilihat dari sebagian besar jenis sepatu yang dijual. Tetapi tidak semua produk sepatu Cool adalah sepatu *sport*, ada juga jenis sepatu *fashion*, *casual* dan lain-lain. Untuk itu kompetitor khususnya adalah:

- Bubble Gummers
- New Era
- Eagle
- Austin
- North Star
- Reebok
- Nike
- Loggo
- Precize
- Starmon
- Kasogi

2.1.2.5. Sarana Komunikasi Visual yang telah ada

- Poster
- Kalender
- Iklan majalah
- *Standing display*
- Iklan radio
- *Name tag*
- *Sponsorship*
- *Banner*
- Kartu *membership* “*Cool Priviledge Card*” yang bekerjasama dengan kartu ATM BII dan *Card Connection*.

2.2. Data Kuisisioner

Kuisisioner dibagikan kepada anak-anak dan orang tua. Jumlah kuisisioner yang dibagikan sebanyak 50 buah dengan pembagian 25 buah untuk anak-anak yang berasal dari beberapa sekolah dasar dan 25 buah orang tua yang semuanya berada di Surabaya. Adapun sekolah yang dipilih adalah :

- Sekolah Dasar Petra
- Sekolah Dasar Gloria
- Sekolah Dasar Kristen Kalam Kudus
- Sekolah Dasar Santa Maria
- Sekolah Dasar Karitas

2.2.1. Analisis Data Kuisisioner

Berikut ini adalah hasil dari analisis data kuisisioner yang diperoleh:

a. Kuisisioner Anak

Tabel 2.5. Presentase Warna Sepatu yang Disukai

Hitam	68%
Merah	12%
Putih	12%
Biru	4%
Coklat	4%

Asumsi: Sebagian besar anak menyukai warna sepatu hitam

Tabel 2.6. Presentase ke sekolah biasanya memakai

Sepatu Kulit	16%
Sepatu Kanvas	24%
Sepatu Kets	60%

Asumsi: Anak-anak ke sekolah memakai jenis sepatu kets(*sport*)

Tabel 2.7. Presentase Merek Sepatu yang dipakai sekarang

Bubble Gummers	16%
New Era	16%
Bata	16%
Starmon	16%
Loggo	12%
Kasogi	8%
Ardiles, Nike, Reebok, K-Zoot	4%

Asumsi: Merek sepatu sekolah yang paling banyak dipakai adalah Bubble Gummers, New Era, dan Starmon

Tabel 2.8. Presentase Alasan Memilih Merek tersebut

dibelian mama	88%
banyak yang pakai (ikut-ikutan teman)	4%
iklannya bagus	4%
alasan lain	4%

Asumsi: penentuan merek sepatu yang dibeli ditentukan oleh orang tua

Tabel 2.9. Presentase yang Memilih Model Sepatu

pilih sendiri	76%
papa/mama yang pilih	24%
lainnya	0%

Asumsi: Anak-anak dapat memilih sendiri model yang sukainya

Tabel 2.10. Presentase Banyak Sepatu di Rumah

dua pasang	48%
tiga pasang	32%
lebih dari tiga pasang	20%

Asumsi: sepatu yang dimiliki anak lebih dari satu pasang

Tabel 2.11. Presentase Majalah yang Dibaca

Mentari	48%
Junior	8%
Donald Bebek	20%
Bobo	20%
Lainnya	4%

Asumsi: majalah Mentari merupakan majalah yang paling banyak dibaca oleh anak-anak

b. Kuisisioner Orang Tua

Tabel 2.12. Presentase Tempat Mengajak Anak Bermain saat Senggang

Plaza/Mall	64%
Ke rumah saudara	20%
Berenang	12%
Lainnya	4%

Asumsi: *Plaza* atau *Mall* merupakan tempat berjalan-jalan untuk mengisi waktu senggang

Tabel 2.12. Presentase Media cetak yang Dibaca

Koran	60%
Tabloid	20%
Majalah	20%

- Jawa Pos: 53% - Kompas: 20% - Surya: 20% - Surabaya Pos: 7%
- Nyata: 40% - Bintang: 20% - Wanita Indonesia: 20% - Nova: 20%
- Femina: 60% - Kosmopolitan: 20% - Ayah Bunda: 20%

Asumsi: Media cetak yang paling banyak dibaca adalah koran Jawa Pos, tabloid yang banyak dibaca adalah Nyata dan majalah yang sering dibaca adalah Femina

Tabel 2.13. Presentase Merek Sepatu Anak yang paling Diingat

Bata	28%
Bubble Gummers	28%
New Era	28%
Reebok	12%
Nike	4%
North Star	0%
Cool	0%

Asumsi: Bata, Bubble Gummers, dan New Era merupakan merek sepatu anak yang menguasai pasaran

Tabel 2.14. Presentase Alasan Mengingat

Iklannya banyak	32%
Terkenal	20%
Pakai	20%
Lainnya	28%

Asumsi: merek diingat karena adanya aktivitas promosi

Tabel 2.15. Presentase Merek Sepatu Sekolah Anak Anda

Kasogi	12%
Bata, New Era	20%
Bubble Gummers	24%
North Star, Loggo, Eagle, Nike	4%
Reebok	8%

Asumsi: Bubble Gummers merupakan merek sepatu sekolah yang banyak dipakai

Tabel 2.16. Presentase Urutan Pembelian Sepatu Anak

Merek	8%
Harga	16%
Kualitas	44%
Model	28%
Diskon khusus	4%

Asumsi: kualitas produk merupakan hal terpenting dalam membeli sepatu

Tabel 2.17. Presentase Sepatu yang Baik untuk Anak Sekolah

model sederhana, tetapi bagus	8% ss
warna gelap	8%
awet	48%
merek terkenal	0%
sepatu kets/sepatu <i>sport</i>	28%
sepatu kulit	0%
harga terjangkau	8%

Asumsi: sepatu sekolah anak yang baik adalah yang awet

Tabel 2.18. Presentase Penawaran khusus yang Paling Menarik

Diskon	80%
Hadiah langsung	12%
Bonus produk	2%

Asumsi: penawaran khusus yang paling menarik adalah diskon

Tabel 2.19. Presentase Iklan sepatu yang Disukai

Bubble Gummers	32%
Osh Kosh B`Gosh	8%
Barbie	8%
New Era	48%
Cool	0%
Lainnya	4%

Asumsi: iklan sepatu yang paling disukai adalah New Era

Tabel 2.20. Presentase Pernah Mendengar Merek Sepatu Cool

Pernah	72%
Tidak	28%

Asumsi: sebagian besar pernah mendengar merek Cool

Tabel 2.21. Presentase Persepsi yang Pertama Kali Muncul ketika Mendengar Merek Tersebut

Produk anak buatan luar negeri	36%
Merek mahal	16%
Merek pakaian bayi	32%
Lainnya	16%

Asumsi: persepsi yang muncul pertama kali saat mendengar merek ini adalah produk anak buatan luar negeri

Penjelasan dengan gambaran diagram dapat dilihat pada lampiran

2.2.2. Kesimpulan Analisis Data Kuisisioner

Dari kuisisioner yang dikumpulkan dapat diambil kesimpulan bahwa merek sepatu anak yang paling diingat adalah Bata (Bubble Gummers), ini dikarenakan adanya kegiatan promosi yang aktif. Sebanyak 44% responden juga mengatakan bahwa yang terpenting untuk sepatu anak adalah kualitas, dengan kata lain mereka jauh lebih tertarik dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk itu sendiri dibanding merek dan diskon khusus. Juga jenis sepatu kets atau *sport* adalah model yang ideal untuk dipakai ke sekolah

Sebagian besar responden pernah mendengar merek Cool (72%) dengan persepsi sebagai produk anak buatan luar negeri dan merek pakaian bayi. Ini menunjukkan bahwa Cool mempunyai *image* sebagai produk asing untuk bayi. Oleh sebab itu perlu diadakannya promosi yang lebih aktif untuk menawarkan produk sepatunya dan juga strategi khusus yang digunakan supaya dapat lebih dekat dengan masyarakat. Dan dalam penawaran khusus mereka lebih menyukai diskon dibanding dengan bonus produk.

2.3. Analisis Data

2.3.1. Tinjauan Teoritis Analisis

Periklanan merupakan metode penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui medium impersonal (bukan tatap muka) pada banyak orang dengan tujuan untuk menimbulkan suatu keinginan orang untuk membeli suatu produk dan atau mendukung suatu maksud. Ada tiga aturan untuk periklanan yang efektif:

- Semua periklanan harus dilihat dari sudut pandang konsumen
- Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan
- Pelanggan membeli manfaat, bukan atribut¹

Dalam usaha pencapaian tujuan periklanan harus diingat pula bahwa konsumen jarang sekali menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan iklan. Oleh karena itu, pesan harus dibuat sesederhana mungkin namun mampu memberikan dampak seketika.

¹ Russell, J. Thomas dan Lane, W. Ronald. *Tata Cara Periklanan Kleppner*, PTElex Media Komputindo, 1992. Hal. 40.

Jerome McCarthy dalam bukunya *Basic Marketing* mengelompokkan elemen-elemen pemasaran ke dalam empat kategori yang disebut sebagai “4Ps”, yaitu:

- a. *Product*, termasuk di dalamnya adalah desain produk dan pengembangannya, pemberian merek, dan kemasan produk.
- b. *Place* (atau distribusi), termasuk di dalamnya adalah saluran-saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari pabrik ke pembeli.
- c. *Price*, termasuk di dalamnya adalah harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Promotion*, termasuk di dalamnya adalah *personal selling*, *advertising*, *public relation*, dan *sales promotion*.²

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang mendorong pembelian barang atau jasa tertentu. Empat elemen dasar promosi disebut *The Promotion Mix* (Bauran Promosi), yaitu:

- a. *Personal Selling*
- b. *Advertising*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relation and Publicity*³

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.⁴

Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang dibeli masyarakat, yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).⁵ Barang konsumen adalah barang yang penjualannya bisa dilakukan berulang-ulang, merupakan kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, bahan-bahan konveksi dan alat-alat pembersih. Barang tahan lama bersifat lebih tahan lama

² William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1989). Hal. 73.

³ *Ibid.*, hal 84.

⁴ Jefkins, Frank, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997). Hal. 5.

⁵ *Ibid.*, hal. 39.

dibandingkan dengan barang konsumen dengan harga yang lebih mahal dan jarang dibeli. Misalnya pakaian, sepatu, perabot, perangkat dapur, radio, televisi, *CD player*, sepeda motor, dan lain sebagainya.

Pengertian sepatu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit, karet, dan sebagainya dimana bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras. Ada dua jenis sepatu yang dipakai sehari-hari yaitu sepatu *fashion* dan *sport*. Sepatu *fashion* adalah sepatu yang digunakan untuk beberapa kondisi seperti pesta, sekolah, kerja, jalan-jalan. Sedangkan sepatu *sport* adalah sepatu yang digunakan untuk berolahraga seperti sepak bola, lari, tenis, basket, dll. Tetapi dalam penggunaannya dapat dipadukan dengan mengikuti kondisi atau trend, misalnya ke sekolah memakai sepatu *sport*, memakai rok *casual* dipadukan dengan sepatu *sport*, dan sebagainya.⁶

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran sasaran atau konsumen.⁷ Beberapa merek sepatu mempunyai *positioning* yang kuat di masyarakat, seperti sepatu Bata: sepatu awet dan murah, sepatu anak Osh Kosh B`Gosh: sepatu anak impor mahal untuk kelas atas, dan sebagainya.

Penempatan (*positioning*) sama dengan menyesuaikan produk dengan gaya hidup pembeli:

- Menciptakan produk untuk memenuhi keperluan kelompok khusus
- Mengidentifikasi dan mengiklankan keistimewaan produk yang dapat memenuhi keperluan kelompok khusus

Pendekatan mendasar atas *positioning* bukan dengan menciptakan sesuatu yang baru dan beda, melainkan menggunakan apa yang telah ada di dalam pikiran, mengikat kembali hubungan yang telah ada.⁸ Yang harus diingat adalah tidak

⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* - cet. III - Jakarta: Balai Pustaka, 1990

⁷ Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992. Hal. 157

⁸ Ries, Al dan Trout, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat, 2002. Hal 8

dapat melawan persepsi dengan kenyataan persepsi selalu menang. *Positioning* merupakan sistem yang terorganisir untuk menemukan jendela dalam pikiran.

2.3.2. Analisis SWOT

2.3.2.1 COOL

Cool diambil dari bahasa Inggris yang berarti sejuk, tipis, dingin, keren.⁹ Maka sesuai dengan *image* “Cool” yang ingin ditampilkan, maka sebagian besar ciri khas atau karakter desain yang ditampilkan baik pada produk, sarana promosi, *display*, label dan *merchandise* lain mempunyai unsur *simplicity*, warna yang digunakan dingin dan ringan. Juga banyak terdapat *blank space* di tiap desainnya. Untuk sarana promosi, kekuatan ada pada unsur visual yaitu fotografi dengan model ras Eurasia.

Positioning sepatu Cool sekarang adalah sebagai produk luar negeri untuk balita dengan harga terjangkau dan desain yang bagus. Adapun analisis SWOT sepatu Cool adalah sebagai berikut:

Tabel 2.22. Analisis SWOT Cool

<i>Strength</i>	Kualitas bahan bagus Merek terkenal <i>Target market</i> jelas Jenis produk yang mendukung beragam (kaus kaki, baju, topi, dan lain-lain) Variasi model banyak <i>Image</i> sebagai produk impor Harga terjangkau Stok barang yang banyak
<i>Weakness</i>	Jarang mengadakan <i>event-event</i> promosi untuk mengenalkan produksi sepatu Produk sepatu kurang terkenal dibanding garmennya Penggunaan model ras Eurasia terasa jauh dengan

⁹ M. Echlos, John. *Kamus Inggris Indonesia*. Gramedia. Jakarta. 1989

	<p>di hati masyarakat</p> <p>Terlalu banyaknya model sehingga barang-barang model lama banyak yang tertimbun</p> <p>Banyaknya model membuat penataan barang di toko terkesan tidak rapi</p>
<i>Opportunity</i>	<p>Produk yang dijual beragam sehingga dapat menaikkan angka penjualan</p> <p>Daya beli masyarakat yang cukup tinggi</p> <p><i>Target market</i> untuk kalangan menengah ke atas</p>
<i>Threat</i>	<p>Banyaknya kompetitor khusus sepatu anak menyulitkan sepatu Cool untuk dapat menjadi <i>market leader</i></p> <p>Sudah terlalu banyak merek yang terkenal di pasar sepatu anak</p>

2.3.2.2. BUBBLE GUMMERS

Pengelola : P.T. Sepatu Bata, Tbk

Alamat : P.O. Box 1069 Jakarta 10010
Indonesia

Telp : +62-21-799 2008

Fax : +62-21-799 5679

Email : jakarta@bataindonesia.com

Kantor Cabang (*Branch Office*)

Alamat : P.O. Box 257/SBS
Surabaya 60401, Jawa Timur Indonesia

Telp. : +62-31-843 9470

Fax. : +62-31-841 6499

PT Sepatu Bata di Indonesia adalah bagian dari BSO (*Bata Shoe Organisation*) yang berkantor pusat di Toronto, Kanada. Saat ini Bata tersebar di 100 negara dan memiliki 60 pabrik.

Bata pertama kali ada di Indonesia ada tahun 1931 dan memiliki dua pabrik yakni di Kalibata, Jakarta dengan kapasitas 10 juta pasang dan satu lagi di Purwakarta berkapasitas 5 juta pasang dan 440 toko di Indonesia.

Untuk kategori anak-anak ada merek **Bubble Gummers**. Lapisan remaja ada North Star, Power. Untuk bapak-bapak ada King Street, Weinbreiner untuk yang casual. Untuk ibu-ibu ada Marie Claire.¹⁰

Terdapat dua jenis *target market*, primer dan sekunder. Yang pertama adalah anak-anak usia 1-5 tahun dan yang kedua adalah anak-anak dengan usia 6-8 tahun dan ibu yang mempunyai anak berusia diatas 8 tahun.

Harga Sepatu

- Sport : Rp.79.900-89.900,00
- Kulit : Rp.69.900-79.900-99.900-89.900,00
- Sandal : Rp.34.900-49.900,00

2.3.2.3. NEW ERA

Pengelola : PT Newera Footwear Indonesia

Alamat : JL. Permata Juanda West Wing Super
Blok B3-7 Sidoarjo
Jawa Timur

Telpon : (031) 8688888

New Era merupakan merek sepatu dalam negeri yang mulai cukup dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang aktif baik di media elektronik maupun media cetak telah mengangkat merek New Era menjadi merek yang dikenal masyarakat. Banyak pula anak-anak yang memakainya dengan alasan kualitas yang awet, kualitas bagus, terjangkau, juga model yang variatif.

Harga Sepatu:

- Sport : Rp.55.000-60.000-62.900,00
- Sandal : Rp.52.900,00
- Sepatu sandal : Rp.41.900,00

¹⁰ Direktur PT Sepatu Bata Yudhi Komarudin ,www.bata.com

2.3.3. Kesimpulan Analisis Data

- Cool dikenal masyarakat sebagai merek produk asing pakaian bayi, jadi sepatu Cool masih kurang dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu perlu diadakannya kegiatan promosi untuk menjual produk sepatu.
- Kompetitor di pasaran merupakan saingan yang berat, karena mereka telah memiliki dan menguasai pangsa pasar sepatu anak. Selain itu kompetitor tersebut juga merupakan merek-merek yang sudah cukup lama dan terkenal.
- *Image* yang dibangun Cool sebagai produk asing dapat menjadi kekuatan dan kesempatan (*strength and opportunity*) dapat juga menjadi kelemahan dan ancaman (*weakness and threat*). Oleh sebab itu dalam promosi harus menjaga agar *image* tersebut tetap ada karena merupakan ciri khas dari Cool, tapi juga dapat memberikan *image* baru yang dapat lebih dekat dengan masyarakat.

