

2. IDENTIFIKASI

2.1. Identifikasi Data

2.1.1. Data Produk

a. Nama Produk : Sepatu anak merk “Beebug”

b. Pengelola : PT. Mellinia Granada

Kantor Pusat : Jl. Perjuangan 21 (samping RCTI)

Gedung Sastra Graha Blok 14

Kebon Jeruk, Jakarta – 11530

Tlp. (021) 5331632 –33, 5323668

Fax. (021) 5323669

Pabrik : Desa Telaga Cikupa

Tangerang

Tlp. (021) 5960023, 5969004

Fax. (021) 5960021

Kantor cabang : Jl. Ngagel Madya VI/37

Surabaya – 60284

Tlp. (031) 5029220

Fax. (031) 5029220

c. Lokasi :

Surabaya terbagi menjadi 6 *counter* yaitu :

1. Keris Galery, Mall Galaxy Surabaya, Lantai 2
Jl. Dharmahasada Indah Timur 37, Surabaya
2. Hush Puppies, Plaza Tunjungan 3, Lantai UG
Jl. Jend. Basuki Rahmat 8-12, Surabaya
3. Matahari, Plaza Tunjungan 3, Lantai 3
Jl. Jend. Basuki Rahmat 8-12, Surabaya
4. Sogo (Kidz Station), Plaza Tunjungan 4, Lantai 4
Jl. Jend. Basuki Rahmat 8-12, Surabaya

5. Hush Puppies, Galeria Surabaya Plaza, Lantai Dasars
Jl. Pemuda 31-37, Surabaya
6. Matahari, Galeria Surabaya Plaza, Lantai 4
Jl. Pemuda 31-37, Surabaya

d. Potensi Produk :

Sepatu anak merk Beebug dibuat untuk semua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan dengan umur 4-12 tahun. Sepatu anak merk Beebug memiliki beragam bentuk dan warna dengan desain yang menarik, sehingga akan lebih menarik dalam memilih sepatu yang cocok dengan selera dan keinginan pembeli. Sepatu anak merk Beebug merupakan sepatu *fashion* yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan didukung dengan desain dan warna yang menarik akan memberikan kesan yang penuh arti bagi pemakainya. Kenyaman merupakan salah satu keuntungan yang akan didapat, karena kenyamanan dalam memakai sepatu juga akan memberikan rasa percaya diri disamping desain sepatu yang selalu mengikuti mode dan perkembangannya.

Kemasan yang menarik akan mampu memberikan fungsi lain selain sebagai pelindung barang di dalamnya. Kemasan sepatu anak Beebug dirancang bukan hanya sebagai pelindung tetapi juga untuk mengidentifikasi isi. Harga yang bersaing dan mampu menjangkau konsumen akan menunjang penjualan sepatu anak merk Beebug.

Dengan adanya *counter-counter* yang tersebar di Surabaya membuktikan bahwa distribusi sepatu anak-anak merk Beebug kuat dan cepat. Distribusi yang sesuai dan terjangkau oleh target *audience* sepatu anak-anak merk Beebug juga nampak pada pemilihan dan peletakkan *counter* dalam pasar Surabaya.

2.1.2. Data Pemasaran

2.1.2.1. Potensi Pasar

Sepatu anak merk Beebug dikenal sebagai sepatu yang memiliki gaya modern dan selalu mengikuti trend gaya di dunia. Dengan paduan desain dan warna, akan menampilkan sebuah produk sepatu yang selalu menarik dipakai di

mana saja dan kapan saja. Merk sepatu anak yang beredar dalam pasar masih belum banyak dan ini merupakan kesempatan bagi merk-merk baru untuk bersaing mendapatkan posisi dan penjualan serta nama di benak masyarakat Surabaya. Minat beli masyarakat Surabaya juga mempengaruhi penjualan sepatu, khususnya dalam membeli sepatu anak-anak.

Untuk mengetahui karakteristik pasar kita harus lebih banyak melakukan penelitian dan survey, karena setiap daerah memiliki perbedaan dalam penjualan. Minat belanja konsumen dari tiap-tiap daerah juga berbeda, karena taraf kehidupan tiap daerah juga berbeda-beda. Kita dapat membuat penyesuaian berdasarkan penilaian atau mengadakan survey tambahan untuk meneliti situasi.

Banyak tersedia *mall* atau *plaza* yang memberikan pelayanan dengan menyewakan stand atau *counter* untuk berjualan. Hal ini akan mendukung jalur distribusi sepatu anak-anak merk Beebug agar sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat. Dengan adanya banyak *counter* yang dibuka juga akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk produk yang sejenis dan ini merupakan suatu tugas bagi masing-masing produk untuk saling meningkatkan keunggulan yang dimiliki, begitu pula untuk produk sepatu anak-anak merk Beebug sendiri.

Keadaan krisis ekonomi yang melanda Indonesia saat ini juga sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Hal ini juga berdampak pada peluncuran suatu produk baru yang oleh masyarakat belum dikenal dan masyarakat masih belum mengetahui keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan. Untuk mendapatkan penjualan dan mempertahankan pasar, sepatu anak-anak merk Beebug harus mampu meningkatkan persaingan dengan melancarkan strategi promosi yang tepat dan didukung oleh perancangan komunikasi visual yang efektif agar mampu mengkomunikasikan keberadaannya dan keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari produk sepatu ini.

Mode, gengsi dan kenyamanan akan selalu menggoda pikiran kita dalam memilih sepatu. Dalam memilih sepatu kita mungkin akan lebih mempertimbangkan mode dan gengsi dibandingkan kenyamanan pada kaki. Mengikuti tren mode sekaligus berlabel terkenal dapat menumbuhkan rasa percaya diri sewaktu mengenakannya. Pertimbangan kesehatan dan kenyamanan

tidak lagi terpikirkan, sebab mengikuti mode tidak akan membuat kita tampak ketinggalan jaman. Dalam pasar, pilihan para wanita yang mengutamakan mode daripada kenyamanan ternyata juga diteruskan dalam memilih sepatu anak-anak mereka dan ini berarti dalam memilih merk sepatu untuk anak, orangtua juga sangat berpengaruh di dalamnya, khususnya untuk sepatu *fashion*. Dalam pandangan mereka, anak-anak juga harus bisa memakai sepatu sesuai dengan tren mode yang ada saat ini. Berdasarkan fakta yang ada, bahwa tulang kaki anak belum berkembang sepenuhnya sampai usia mereka mencapai 18 tahun.

2.1.2.2. Produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan terdiri dari beberapa artikel, dimana setiap artikel memiliki beberapa warna dan ukuran yang disesuaikan dengan ukuran kaki target *audience*, nomor artikel dan warna dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1. Daftar Artikel dan Warna Sepatu Beebug

Artikel	Warna
A-037	Beige, Black, White
A-040	Black, White, Rust
094	Black/Beige, Rust
097	Rust, White
098	Beige, Black
108	Beige, Blue, Pink
108-1	Beige, Blue, Pink
109	Beige, Black/White, Blue, Blue/White, Pink, Pink/White
110	Beige, Blue, Pink
112	Beige, Black/White, Blue/White, Pink, Pink/White
118	Blue, Green, Orange, Pink
120	Black, Pink, White
123	Black, White, Pink
118-0010MB	Indigo/Blue, Indigo/Pink
118-0010MH	Indigo
118-0010MS	Indigo
A-130	Beige, Black, Fuchia, White
A-132	Black, Black/Khaki
A-133	Beige, Black, Green
A-134	Black, Fuchia, White
1860	Black/Grey, Black/Lt. Brown, Black/Khaki
1862	Black, Black/Grey, Black/Khaki
1863	Black, Black/Grey, Black/Khaki, Black/Lt. Brown

F20	Black, Green
F21	Black, Blue, Orange, Pink, Yellow
F23	Black, Blue, Pink, White
F25	Khaki
F26	Fuchsia, Lt. Blue, Orange, White/Pink
F27	Black/White, Green, Lt. Blue, White/Pink
F28	Fuchsia, Lt. Blue, Orange, White/Pink
230-0071	Navy
S-232	White
S-233	White
S-236	Red
2001	White, Yellow
2002	Black, White, Yellow
2501(JG)	Black, Khaki
2502(JG)	Beige
2606	Beige, Pink
2606-1	Beige, Blue, Pink
2607	Beige, Blue, Pink
2608	Black/White, Blue/White, Pink/White
2610	Black/White, Blue, Blue/White, Pink, Pink/White
2610-1	Beige, Blue, Pink
2801	Black, Fuchsia, Khaki
2802	Fuchsia, Grey
2803	Black, Black/Grey, Khaki/Grey
2805	Black/Grey, Khaki/Grey
2870-0006	Black Lea
2895-0003B	Black Lea
301-0001A	Black
380	Beige, Black, Pink
401	Black, Brown, Khaki
402	Black, Brown, Khaki
5829-0018B	Aubergine
5829-0021C	Pale Blue, Pale Pink
5829-0048	Aubergine, Black
662	Black, Grey/Black, Khaki/Black
667	Beige/Black, Grey/Black, Khaki/Black
669	Grey, Khaki
767-0014C	Blue
7352	Black
802	Black
803	Beige, Black, Grey
805	Beige, Black

Sumber : Laporan bulan Maret, Sogo (Kidz Station), Plaza Tunjungan 4

Harga produk (normal) antara Rp. 125.000,00 – Rp. 168.000,00

Artikel yang dijual akan terus diperbarui dengan menambah artikel-artikel baru dan artikel-artikel lama akan ditarik dari pasar dimana sebelumnya akan diberikan *discount* pada artikel tersebut.

2.1.2.3. Posisi Produk

Sepatu anak Beebug memposisikan sebagai sepatu *fashion* yang memiliki banyak macam model dan warna yang menarik dan sesuai untuk dipakai dimana dan kapan saja. Macam model dan warna tersebut akan memberikan banyak pilihan dan kebebasan dalam memilih serta kenyamanan yang akan didapat merupakan nilai tersendiri ketika memakainya.

2.1.2.4. Pesaing

Kompetitor utama dalam pasar adalah :

OshKosh B'Gosh

Pengelola : PT. Alas Indah Remaja
 Jl. Pemuda no. 48
 Bogor – 16161
 Tlp. (0251) 353758
 Fax. (0251) 353760

Produk yang dijual	1. Baju	6. Tas sekolah/pergi
	2. Celana	7. Jam tangan
	3. T-Shirt	8. Kaos kaki
	4. Sepatu	9. Gelang/kalung
	5. Peralatan rambut	10. Topi

Kompetitor lain dalam pasar, antara lain :

Barbie

Pengelola : PT. Emway Mulia
 12.A Menara Batavia
 Jl. K.H. Mas Masyur Kav. 126
 Jakarta – 10020
 Tlp. (021) 5711333

Produk yang dijual : 1. Baju
 2. Celana
 3. T-Shirt
 4. Sepatu/kaos kaki
 5. Peralatan rambut
 6. Tas sekolah/pergi
 7. Topi
 8. Boneka
 9. Gelang/kalung/kacamata
 10. Jam tangan

Anyo

Pengelola : PT. Jim & Jimmy
 Jl. Bandengan Utara I/18
 Jakarta – 11240

Produk yang dijual : Sepatu

2.1.2.5. Sarana Komunikasi Visual yang Telah Ada

- *Signage* sebagai alat untuk menunjukkan tempat penjualan sepatu Beebug.
- *Product display* sepatu Beebug.
- *Nametag* sepatu Beebug.



Gambar 2.1. Nametag sepatu Beebug

2.2. Analisis Data

2.2.1. Tinjauan Teoritis Analisis

Data-data atau informasi yang didapatkan pada pengamatan/survey, wawancara dan penyebaran kuesioner akan dianalisa untuk diperoleh suatu kesimpulan yang akan diperlukan dalam perancangan. Analisa yang dilakukan berdasarkan dua variabel, yaitu variabel kuantitatif dan variabel kualitatif. Jika ciri-ciri dari suatu fakta sosial dapat dinilai dengan angka, maka ciri-ciri itu dinamakan variabel kuantitatif (Koentjaraningrat, 1993 : 253). Nilai-nilai dari suatu variabel kualitatif tak dapat diutarakan dalam bentuk angka-angka, tetapi

dalam bentuk kategori-kategori. Kategori-kategori bersifat *exhaustive*, artinya semua unsur dari variabel itu harus dapat dimasukkan dalam salah satu kategori, dan bersifat *mutually exclusive*, artinya satu unsur hanya dapat dimasukkan dalam salah satu kategori (Koentjaraningrat, 1993 : 254). Volume penjualan, persaingan yang terjadi dalam pasar, pelanggan dan faktor-faktor lain seperti pengaruh politik, ekonomi atau ekologi pada sumber tenaga kerja, akan membantu membentuk minat perusahaan dalam kesempatan pemasaran. Semua kriteria tersebut diolah dan dianalisa untuk mendapatkan data atau informasi yang dapat mendukung perancangan komunikasi visual suatu produk baru dalam masyarakat.

Dalam menentukan media yang tepat kita terlebih dahulu harus mengetahui sasaran media. Rencana media adalah bagian kesatuan dari rencana pemasaran, sasaran media harus menggambarkan sasaran pemasaran. Menurut Surmanek (1991 : 127), penelitian pemasaran dapat membantu menentukan pasar dan konsumen. Pendekatan yang terbaik dalam merumuskan sasaran media adalah menjawab beberapa pertanyaan dasar yang meliputi bidang-bidang umum dari *audience*, geografi, persyaratan penjadwalan, kebutuhan *copy*, jangkauan dan frekuensi, serta pengujian.

Strategi media adalah pemecahan dari sasaran-sasaran media. Pertanyaan-pertanyaan strategi menggambarkan dengan rinci arah tindakan yang akan diambil dengan media :

- Media mana yang akan dipakai
- Berapa kali setiap media akan dipakai
- Berapa banyak setiap media akan dipakai
- Selama periode mana dalam satu tahun (Surmanek, 1991 : 137)

Dalam membuat suatu strategi media kita harus mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran target *audience*, sasaran geografi, sasaran penjadwalan, sasaran jangkauan atau frekuensi dan menguji sasaran. berapa banyak biaya yang harus dihabiskan memerlukan suatu analisis yang lebih teliti dan merupakan keputusan strategis. Anggaran tersebut harus dipandang sebagai suatu fungsi sasaran pemasaran dan penjualan dari suatu produk atau perusahaan.

Dalam rencana media kita harus tetap menyadari komponen komunikasi. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting, khususnya dalam

perancangan komunikasi visual suatu produk baru. Komunikasi yang efektif dan disajikan secara kreatif dengan gaya yang dapat diterima oleh target *audience* merupakan hal yang sangat penting. Untuk mengetahui komunikasi yang efektif tersebut diperlukan suatu analisa yang teliti untuk mendapatkan data-data atau informasi yang dapat mendukung perancangan komunikasi.

2.2.2. Kesimpulan Analisis Data

Analisa konsumen :

Mode, gengsi dan kenyamanan merupakan faktor yang akan menentukan konsumen dalam memilih sepatu. Dalam memilih sepatu konsumen mungkin akan lebih mempertimbangkan mode dan gengsi dibandingkan kenyamanan pada kaki. Mengikuti tren mode sekaligus berlabel terkenal dapat menumbuhkan rasa percaya diri sewaktu mengenakannya. Pertimbangan kesehatan dan kenyamanan tidak lagi terpikirkan, sebab mengikuti mode tidak akan membuat kita tampak ketinggalan jaman. Dalam pasar, pilihan para wanita yang mengutamakan mode daripada kenyamanan ternyata juga diteruskan dalam memilih sepatu anak-anak mereka dan ini berarti dalam memilih merk sepatu untuk anak, orangtua juga sangat berpengaruh di dalamnya, khususnya untuk sepatu *fashion*. Dalam pandangan mereka, anak-anak juga harus bisa memakai sepatu sesuai dengan tren mode yang ada saat ini. Pilihan anak dalam memilih sepatu belum tentu menjadi pilihan orangtua mereka, sehingga keputusan dalam memilih juga dipengaruhi oleh keinginan dan selera dari orangtua. Hal ini akan sangat mempengaruhi dalam perancangan komunikasi visual, karena kita tidak hanya memperhatikan dari sisi anak sebagai target *audience* tetapi juga dari sisi orangtua sebagai target market.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, anak yang masih duduk di taman kanak-kanak masih belum mampu memberikan keputusan sendiri dalam memilih jenis atau merk sepatu. Keputusan mereka masih dipengaruhi oleh pilihan dari orang tua mereka. Anak-anak yang sudah duduk di tingkat sekolah dasar sudah mampu memberikan keputusan sendiri dalam memilih sepatu, walaupun sebagian kecil masih dipengaruhi oleh pilihan orang tua, seperti yang masih duduk di kelas satu atau dua sekolah dasar. Keputusan dalam memilih jenis sepatu atau merk dipengaruhi juga oleh teman atau orang lain selain orang tua

yang mampu memberikan pengaruh kepada anak-anak tersebut, seperti tokoh idola atau tokoh lainnya. Peraturan sekolah juga memberikan suatu batasan bagi muridnya dalam hal bersepatu di sekolah, seperti terlihat pada beberapa sekolah yang menganjurkan muridnya menggunakan sepatu kulit dan harus berwarna hitam dan hal ini menyebabkan mereka tidak lagi membeli sepatu untuk mode atau kenyamanan tetapi merupakan keharusan.

Berdasarkan wawancara terhadap orang tua, sebagian besar dari mereka memberikan kebebasan bagi anak-anaknya dalam memilih jenis atau merk sepatu. Mereka memberikan kebebasan dengan syarat jenis atau merk sepatu tersebut mampu memberikan kenyamanan dan tidak membuat sakit kaki anak-anak mereka ketika menggunakannya. Masalah mode dan gengsi tidak menjadi syarat mutlak bagi sebagian besar orang tua. Mode akan menjadi pilihan apabila anak-anak mereka menginginkan sepatu sebagai alat untuk menambah penampilan ketika hendak pergi ke pesta atau acara resmi lainnya.

Masalah kuat dan tahan lama juga menjadi bahan pertimbangan dalam memilih merk sepatu. Merk yang sudah lama beredar dan telah diketahui kekuatannya akan menjadi pilihan pertama atau menjadi bahan pertimbangan apabila hendak mencoba merk yang baru. Harga sepatu yang tinggi akan membuat orang tua berpikir terlebih dahulu dalam membeli. Menurut mereka sepatu yang mahal belum tentu awet, dan sepatu yang murah, tidak mengikuti mode mungkin lebih awet serta tahan lama.

Analisa pasar :

Sepatu anak-anak dalam pasar Surabaya, antara lain :

1. Sepatu *fashion*
 - a. Beebug
 - b. OshKosh B'Gosh
 - c. Barbie
 - d. Anyo
 - e. Weebok
 - f. Gosh
 - g. Sesame Street

- h. Nevada Kidz
 - i. Kidz Too
 - j. K-Zoot
2. Sepatu olah raga/sekolah
- a. Reebok
 - b. Nike
 - c. Adidas
 - d. Pro ATT
 - e. New Era
 - f. Bata
 - g. Ardiles
 - h. North Star
 - i. Bubble Gummers
 - j. Starmon
 - k. K-Zoot
 - l. Homy Ped
 - m. Neckermen
 - n. Kasogi
 - o. Loggo
 - p. Eagle
 - q. Cool

Sepatu anak-anak di atas memiliki posisi yang berbeda-beda dalam pasar dan posisi tersebut akan menjadi ciri khas yang akan membedakan satu sama lain. Merk-merk sepatu anak-anak yang beredar dalam pasar Surabaya berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Setiap merk memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam mencapai pelanggan. Rangkaian promosi dan strategi komunikasi telah banyak dilakukan untuk mendapatkan pembeli-pembeli baru. Beberapa merk sudah lama dikenal oleh masyarakat Surabaya dan bersaing dalam pasar Surabaya untuk menjadi market *leader*. Beberapa merk memiliki satu induk perusahaan yang sama dan ini merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendapatkan pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap orangtua dan anak, sebagian besar dari mereka masih belum mengetahui keberadaan sepatu anak merk Beebug di Surabaya. Sebagian kecil dari mereka yang mengetahui mengenai sepatu Beebug tidak membeli karena mereka masih melihat sepatu anak merk Beebug sebagai suatu produk yang masih baru dan mereka masih belum mengetahui kualitas produk Beebug.

Analisa SWOT :

Tabel 2.2. Strength dan Weakness Produk Kompetitor

Produk	Strength	Weakness
Oshkosh B'Gosh	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah lama berkecimpung dalam dunia sepatu <i>fashion</i> anak-anak. - Dukungan dari produk lain selain sepatu anak-anak, seperti baju, celana, kaos kaki, T-shirt, pita rambut. - Positioning yang kuat. - Target market jelas. - <i>Product display</i> yang menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya sarana promosi untuk lebih mengenalkan merk kepada masyarakat. - Harga sepatu <i>fashion</i> yang cukup tinggi. - Kurangnya inovasi desain sepatu yang terus menerus.
Barbie	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah lama berkecimpung dalam dunia anak-anak. - Dukungan dari figur boneka Barbie yang sudah lama dikenal oleh anak-anak di seluruh dunia. - Dukungan dari produk lain selain sepatu anak-anak, seperti baju, celana, kaos kaki, T-shirt, pita rambut, boneka, alat permainan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya sarana promosi untuk lebih mengenalkan merk kepada masyarakat. - Harga sepatu <i>fashion</i> yang cukup tinggi. - Produk hanya untuk anak perempuan. - Warna yang cenderung ke arah warna merah muda.

	<ul style="list-style-type: none"> - Positioning yang kuat. - Target market jelas. - <i>Product display</i> yang menarik. 	
Anyo	<ul style="list-style-type: none"> - Positioning yang kuat. - Target market jelas. - Terfokus pada desain sepatu anak-anak. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya sarana promosi untuk lebih mengenalkan merk kepada masyarakat. - Distribusi yang belum luas. - Harga sepatu <i>fashion</i> yang cukup tinggi. - Kurangnya inovasi desain sepatu yang terus menerus.

Tabel 2.3. Opportunities dan Threats Produk Kompetitor

Produk	Opportunities	Threats
Oshkosh B'Gosh	<ul style="list-style-type: none"> - Aneka produk yang dijual beragam, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan disamping produk sepatu. - Daya beli masyarakat yang cukup tinggi. - Target market untuk kalangan menengah, menengah atas. - Merk sepatu fashion dalam pasar yang sedikit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Target market sempit, hanya untuk kalangan atas. - Harga sepatu terlalu tinggi untuk produk sejenis. - Semakin banyak kompetitor yang mulai mengambil pasar sepatu anak-anak.
Barbie	<ul style="list-style-type: none"> - Aneka produk yang dijual beragam, sehingga dapat meningkatkan penjualan. - Figur boneka Barbie yang sudah terkenal. - Daya beli masyarakat yang cukup tinggi. - Target market untuk kalangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Target market sempit - Inovasi warna yang kurang mendukung. - Semakin banyak kompetitor yang mulai mengambil pasar sepatu anak-anak.

	menengah, menengah atas. - Merk sepatu fashion dalam pasar yang sedikit.	
Anyo	- Daya beli masyarakat yang cukup tinggi. - Target market untuk kalangan menengah, menengah atas. - Merk sepatu fashion dalam pasar yang sedikit.	- Target market sempit - Inovasi warna dan desain yang kurang mendukung. - Semakin banyak kompetitor yang mulai mengambil pasar sepatu anak-anak. - Masih banyak target <i>audience</i> yang masih belum mengenal.

Tabel 2.4. Strength dan Weakness Produk Beebug

Produk	Strength	Weakness
Beebug	- Macam pilihan model serta warna yang menarik. Cocok dipakai kapan dan dimana saja. - Inovasi yang dilakukan terus menerus, mulai dari mode dan tren yang selalu mengikuti perkembangan jaman. - Kenyamanan yang akan selalu diperhatikan dalam setiap desain sepatu.	- Merk sepatu <i>fashion</i> yang sudah beredar dalam pasar cukup banyak. - Kurangnya sarana promosi untuk lebih mengenalkan merk kepada masyarakat. - Harga sepatu <i>fashion</i> yang cukup tinggi.

Tabel 2.5. Opportunities dan Threats Produk Beebug

Produk	Opportunities	Threats
Beebug	- Desain dan warna sepatu yang disukai oleh target <i>audience</i> . - Kenyamanan yang juga menjadi titik perhatian dalam desain	- Suatu produk baru yang beredar dalam pasar. - Target market yang sempit.

	sepatu <i>fashion</i> . - Daya beli masyarakat yang cukup tinggi. - Harga yang terjangkau. - Distribusi yang cukup luas dan mampu mencakup target pasar.	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Analisa USP :

USP sepatu anak merk Beebug terletak pada desain sepatu *fashion* yang beraneka macam dan selalu mengikuti perkembangan mode dan tren yang terjadi di dunia, sehingga akan selalu ada inovasi-inovasi baru secara terus menerus untuk memperbanyak macam sepatu. Warna yang menarik dan sesuai dengan target *audience* akan mendukung desain sepatu secara keseluruhan. Pilihan warna yang beragam akan memberikan kesan khusus dalam memilih.

USP lain yang dimiliki oleh sepatu anak merk Beebug adalah sisi kenyamanan yang akan didapat selama menggunakannya, karena desain sol sepatu yang juga akan menjadi titik perhatian dalam membuat sebuah desain sepatu *fashion* yang mengikuti mode dan tren sekaligus memperhatikan kenyamanan dan kesehatan kaki target *audience*.

Analisa Media :

Anak-anak pada jaman sekarang ini mendapatkan hiburan dari majalah dan komik disamping mereka mendapatkan hiburan dari televisi. Untuk anak-anak yang duduk di taman kanak-kanak, berdasarkan wawancara, mengisi waktu luangnya dengan menggambar dan mewarnai buku yang mereka dapatkan dari orang tua dan membaca buku dimana dalam hal ini masih dalam pengawasan kedua orang tua mereka. Jadi untuk mendapatkan informasi mengenai sepatu mereka lebih banyak melihat secara langsung ketika mereka sedang berjalan-jalan bersama dengan orang tua mereka. Mereka melihat macam produk sepatu pada *display* kemudian meminta kepada orang tuanya dan sebagian besar dari orang tua yang dalam memilih model, keputusan ada pada anaknya namun tetap diberikan saran atau pertimbangan. Berdasarkan hasil yang didapat tersebut, maka sasaran

media tidak hanya anak-anak melainkan juga orang tua. Untuk mendapatkan perhatian anak-anak yang masih duduk di taman kanak-kanak, kita dapat mengkomunikasikan pesan atau informasi melalui *product display* yang menarik dan mampu mengambil perhatian dari anak-anak untuk melihat dan memilih sepatu serta didukung dengan rangkaian promosi seperti hadiah yang didapat ketika membeli produk. Untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada orang tua, kita dapat melalui media majalah atau tabloid yang sering dibaca oleh mereka, khususnya majalah atau tabloid yang membahas tentang anak dan seputarnya.

Anak-anak yang duduk di bangku sekolah dasar memiliki kecenderungan kebebasan dalam memilih suatu produk, khususnya sepatu untuk mereka. Sebagian kecil dari orang tua yang ikut mengambil keputusan dalam memilih, mereka hanya memberikan saran atau pertimbangan seperti harga atau perlu tidaknya membeli sepatu baru saat ini atau pertimbangan yang lain. Mereka menyukai akan permainan yang sekarang ini menjadi tren, seperti game pada PlayStation, Counter Strike dan game-game lain. Untuk mendapatkan informasi mengenai game-game terbaru mereka membeli majalah game yang beredar. Hal diatas banyak terjadi pada anak-anak laki-laki, sedangkan untuk anak-anak perempuan mereka lebih menyukai untuk membaca komik atau majalah anak-anak yang beredar. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa mereka mampu mengambil keputusan sendiri dalam memilih dan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai sepatu anak merk Beebug dapat melalui majalah yang sering mereka baca dan didukung dengan *product display* yang menarik pada setiap *counter*.

Pemilihan media untuk orang tua juga sangat penting dalam strategi media, karena orang tua dalam hal ini sangat penting peranannya dalam memilih sepatu. Tidak hanya dalam memberikan keputusan dalam memilih tetapi juga masalah harga sepatu, kualitas sepatu dan macam pertimbangan lainnya yang akan menentukan apakah sepatu yang dipilih anak-anak mereka akan dibeli atau tidak. Beberapa dari mereka juga menentukan pilihannya sendiri seperti ketika mereka membelikan hadiah sepatu kepada anak-anak mereka.