

BAB V ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
0-4	12 044,8	11 560,1	23 604,9
5-9	12 234,2	11 739,7	23 973,8
10-14	11 824,8	11 232,4	23 057,1
15-19	11 406,2	10 888,0	22 294,2
20-24	11 167,6	10 750,0	21 917,6
25-29	10 690,9	10 537,1	21 228,0
30-34	10 320,4	10 261,8	20 582,2
35-39	10 058,2	10 207,6	20 265,8

Gambar 5. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Market segmentation atau segmentasi pasar adalah pasar yang dibagi menjadi beberapa bagian yang terbagi dengan baik, yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, Marketing Management, Unites States of America). Adapun segmentasi pasar untuk DONDILLO dilakukan dari aspek demografi dan perilaku. Untuk segmentasi demografi, berdasarkan gambar 5.1 oleh Badan Pusat Statistik, kami menargetkan rentang umur 17 – 35 tahun. Rentang umur ini merupakan kelompok umur remaja akhir (17-25 tahun) dan dewasa awal (26-35 tahun) (Depkes RI, 2009). Penentuan segmentasi ini dilakukan berdasarkan faktor demografis karena kelompok umur tersebut merupakan usia yang produktif dan memiliki kegiatan yang lebih bervariasi. Segmentasi DONDILLO juga dilakukan berdasarkan perilaku konsumen dari kelompok umur tersebut, yaitu frekuensi pemakaian alas kaki yang tinggi setiap harinya.

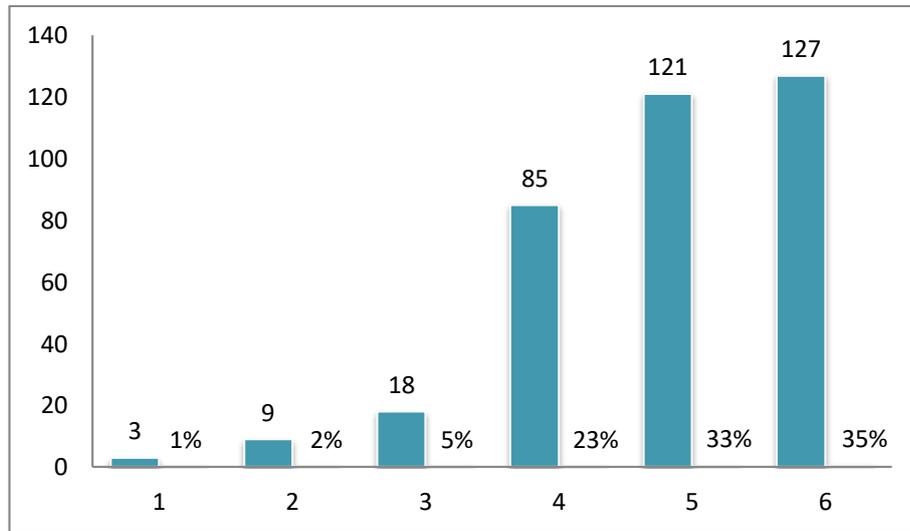
Selain itu, DONDILLO juga melakukan segmentasi berdasarkan wilayah geografi target pelanggan yang akan dilayani. Untuk tahap awal, segmentasi geografisnya pun ditargetkan di daerah DKI Jakarta yang meliputi kota administrasi Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Selain itu untuk di daerah Jawa Barat yang meliputi khususnya kabupaten Bandung dengan Bandung bagian barat karena jumlah penduduk yang banyak dan aktivitas penduduk yang cenderung memiliki gaya hidup yang menyesuaikan dengan *fashion* pada jaman sekarang. Selain itu, DONDILLO dapat lebih fokus dalam hal pemasaran dalam menjangkau produknya dan tempat produksi DONDILLO yang berada di daerah Cibaduyut.

5.1.2 Seleksi *Target Market*

Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah penentuan *target market*. *Target market* adalah pasar yang berfokus pada penjualan produk atau jasa ke suatu pasar yang ada (Kotler & Keller, Marketing Management, Unites States of America). Untuk DONDILLO, penetapan *target market* dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan target pasar yang diambil data nya melalui survei lisan dan juga tulisan.

Kami telah melakukan survei kepada 363 orang yang berumur 18 – 35 tahun menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden terkait suatu pernyataan (Kho, 2020). Kami menggunakan skala 1-6 dengan keterangan sebagai berikut; (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Agak Tidak Setuju, (4) Agak Setuju, (5) Setuju, (6) Sangat Setuju.

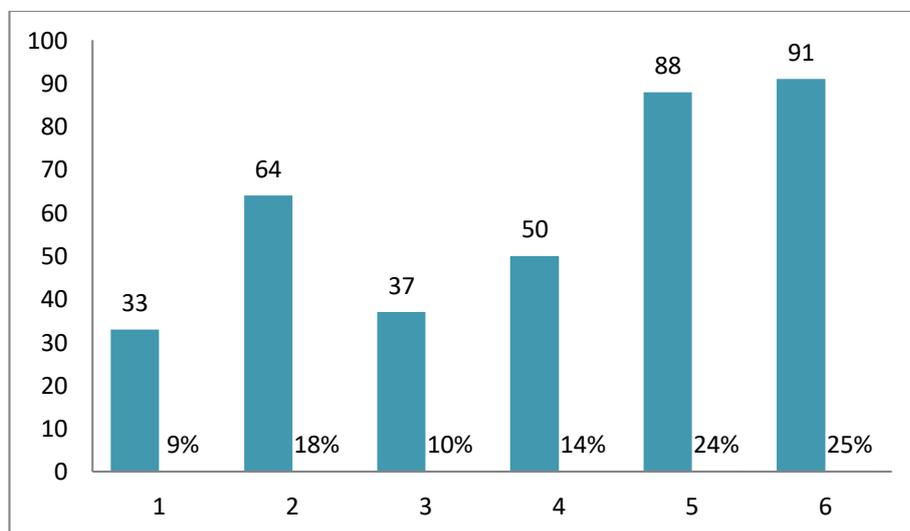
Pernyataan: Saya memiliki banyak kegiatan di luar rumah.



Gambar 5. 2 Hasil Survei Kegiatan

Sumber: DONDILLO, 2020

Pernyataan: Saya sering membawa sepatu dan sandal pada saat yang bersamaan (contoh: disimpan di kendaraan pribadi atau didalam tas).



Gambar 5. 3 Hasil Survei Barang Bawaan

Sumber: DONDILLO, 2020

Berdasarkan gambar 5.2, 35% responden sangat menyetujui pernyataan bahwa mereka memiliki banyak kegiatan diluar rumah. Lalu berdasarkan gambar 5.3, 25% responden sangat menyetujui pernyataan bahwa mereka sering membawa alas kaki sepatu dan sandal pada saat yang bersamaan. Dari data tersebut, kami melihat bahwa responden memiliki permasalahan yang berbeda – beda dalam penggunaan alas kaki, akan tetapi kecenderungan permasalahan responden dikarenakan mereka harus membawa kedua alas kaki yang berbeda jika ingin pergi ataupun ada aktivitas lainnya. Data hasil survei *concept test* dapat dilihat di *appendix 2* dan hasil survei alas kaki dapat dilihat di *appendix 4*.

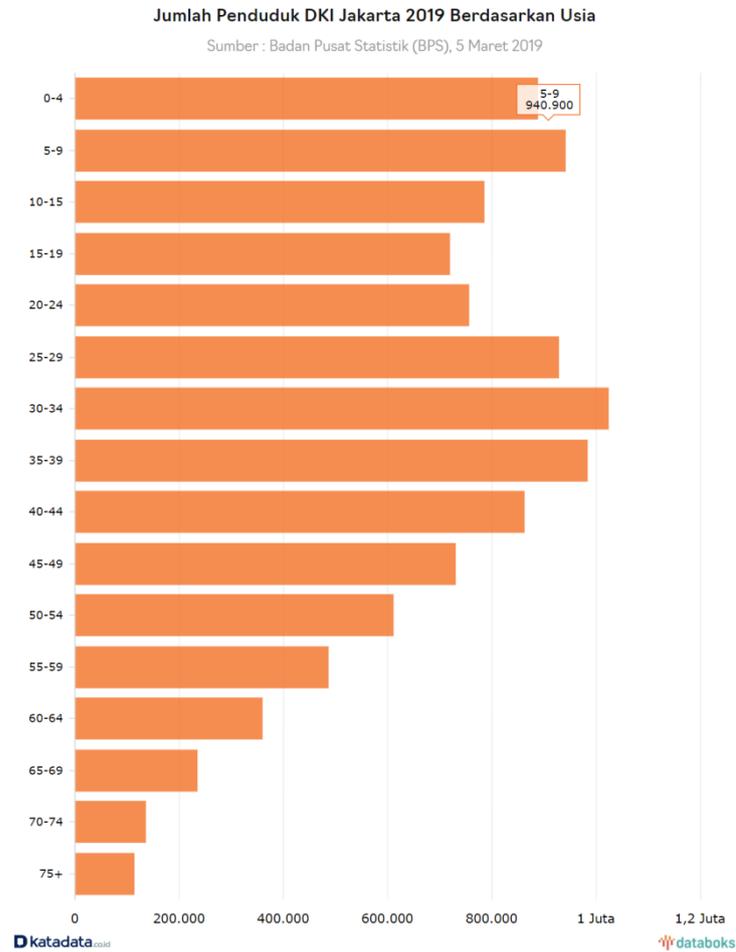
Tabel 5. 1 Target Market Selection

		<i>Benefit Sought</i>		
		Harga	Kualitas	Fungsionalitas
Demografi	Remaja Akhir			DONDILLO
	Dewasa Awal			DONDILLO

Sumber: DONDILLO, 2020

Berdasarkan tabel 5.1, *target market* yang disasar oleh DONDILLO adalah kelompok umur remaja akhir dan dewasa awal yang fokus pada fungsi jika ingin membeli alas kaki untuk kegiatan sehari - harinya.

5.1.3 Ukuran *Target Market*



Gambar 5. 4 Data Kependudukan DKI Jakarta

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019

Penetapan ukuran *target market* untuk DONDILLO dilakukan berdasarkan data jumlah kependudukan yang berada di Jakarta dan juga Jawa Barat. Berdasarkan gambar 5.2, ukuran pasar dengan kelompok umur remaja akhir dan dewasa awal di DKI Jakarta pada tahun 2019 adalah kurang lebih 2,7 juta.

umur	jenis_ke...	jumlah_...	satuan
0-4	laki-laki	1763061	jiwa
0-4	perempuan	1644594	jiwa
5-9	laki-laki	2077717	jiwa
5-9	perempuan	1950039	jiwa
10-14	laki-laki	1903255	jiwa
10-14	perempuan	1795468	jiwa
15-19	laki-laki	1588921	jiwa
15-19	perempuan	1556722	jiwa
20-24	laki-laki	1995373	jiwa
20-24	perempuan	1895929	jiwa
25-29	laki-laki	1925298	jiwa
25-29	perempuan	1854018	jiwa
30-34	laki-laki	1805074	jiwa
30-34	perempuan	1759073	jiwa
35-39	laki-laki	1948359	jiwa
35-39	perempuan	1965388	jiwa
40-44	laki-laki	1776508	jiwa
40-44	perempuan	1822055	jiwa
45-49	laki-laki	1638526	jiwa
45-49	perempuan	1636365	jiwa
50-54	laki-laki	1386399	jiwa
50-54	perempuan	1381607	jiwa
55-59	laki-laki	1123701	jiwa

Gambar 5. 5 Data Kependudukan Jawa Barat

Sumber: data.jabarprov.go.id, 2019

Berdasarkan gambar 5.3, ukuran pasar dengan kelompok umur remaja akhir dan dewasa awal di Jawa Barat adalah kurang lebih 11,3 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa total *target market* berdasarkan geografis adalah 14 juta jiwa yang terdiri dari kelompok umur remaja akhir dan dewasa awal.

$$\text{Pangsa Pasar Target Market} = \frac{\text{Jumlah Target Market DONDILLO}}{\text{Jumlah Penduduk Jakarta \& Jawa Barat}}$$

Berdasarkan rumus diatas, pangsa pasar DONDILLO adalah 23,52% dari jumlah penduduk DKI Jakarta dan Jawa Barat sebesar 59,52 juta jiwa.

5.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam industri alas kaki cenderung memiliki lebih dari satu alas kaki. Masyarakat umumnya akan memiliki satu sepatu dan satu sandal. Jika membicarakan mengenai *target market* dengan kelompok umur remaja akhir dan dewasa awal, perilakunya juga akan berubah lagi, apalagi yang tinggal di daerah perkotaan. Perilaku pertama adalah kelompok umur tersebut pasti memiliki alas kaki lebih dari satu dan cenderung memiliki kebiasaan mengoleksi berbagai macam alas kaki, untuk digunakan sesuai aktivitasnya yang berbeda-beda. Perilaku kedua adalah kelompok umur tersebut cenderung sering membawa alas kaki lebih dari satu, dan disimpan di kendaraan pribadi atau di dalam barang bawaan mereka. Perilaku ketiga adalah kelompok umur tersebut memiliki kegiatan yang lebih bervariasi, karena merupakan usia yang produktif. Ketiga perilaku ini kami simpulkan berdasarkan survei alas kaki yang telah kami lakukan, dan dapat dilihat di *appendix 4*.

Berdasarkan *concept test* (dapat dilihat di *appendix 2*) yang telah dilakukan dan didukung oleh data sekunder, maka DONDILLO ingin menawarkan konsep sepatu dua fungsi, yaitu sepatu dan sandal, namun model dan desainnya juga bisa tetap diganti-ganti sesuai preferensi pemakai. Dengan menggunakan alas kaki DONDILLO, maka pembeli cukup memiliki satu produk saja, namun bisa menyesuaikan fungsi dan modelnya sesuai kebutuhan.

5.1.5 Pemosisian

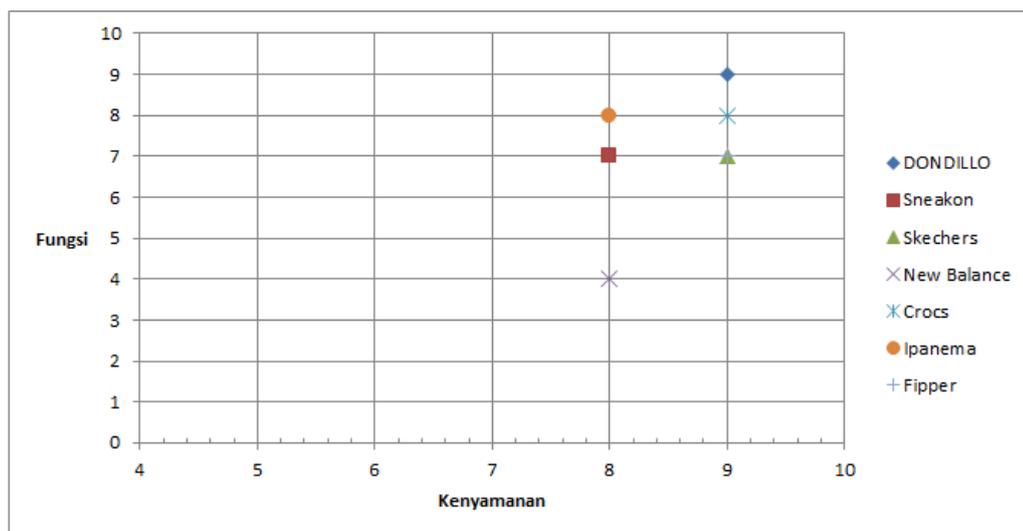
Pemosisian DONDILLO adalah sebagai produk alas kaki inovatif, yang merupakan alas kaki dua fungsi dengan harga yang terjangkau ditargetkan untuk kelompok umur remaja akhir dan dewasa awal. Sedangkan, kompetitor dari DONDILLO hanya menyediakan konsep alas kaki satu fungsi saja, dengan harga yang variatif, sesuai minat konsumen. Dengan *tagline* DONDILLO, yaitu *Makes Everything Better*, DONDILLO ingin memberikan pandangan kepada konsumen bahwa produk ini akan mempermudah dan membuat aktivitas sehari-hari lebih baik karena tidak perlu membawa dua alas kaki pada saat yang bersamaan. DONDILLO ingin menerapkan konsep kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

5.1.6 Diferensiasi Produk

Diferensiasi dari produk DONDILLO adalah fungsionalitasnya, karena alas kaki DONDILLO dapat digunakan sebagai dua fungsi sesuai kebutuhan, yaitu sepatu dan sandal. Dengan alas kaki yang dapat diubah dan dialihfungsikan, alas kaki ini juga dapat diubah desain dan modelnya, sehingga tidak monoton dan sesuai preferensi pemakai.

5.1.7 Product Attribute Map

DONDILLO mengambil dua nilai atau atribut, yaitu fungsionalitas dan kenyamanan, dalam perbandingannya dengan kompetitor dari DONDILLO. Kedua nilai ini ditetapkan karena masyarakat cenderung mementingkan kenyamanan dan fungsionalitas produk dalam memilih dan membeli produk alas kaki. Berikut adalah *mapping* perbandingan nilai produk dengan kompetitor.



Gambar 5. 6 Product Attribute Map

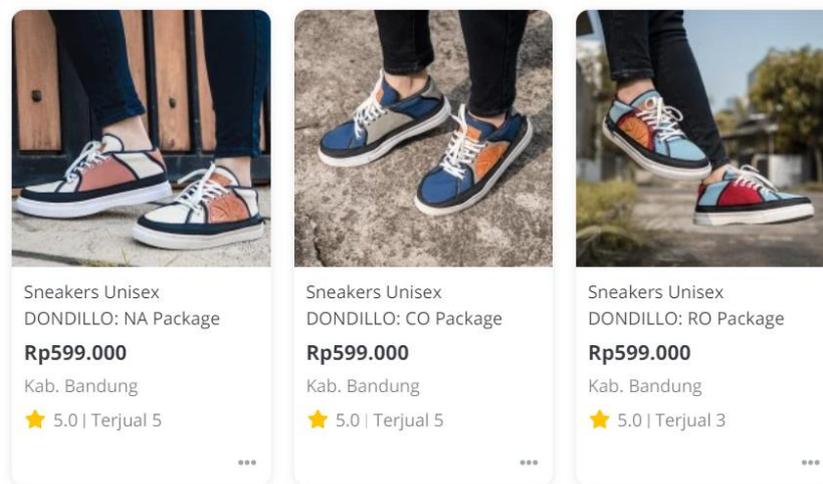
Sumber: DONDILLO, 2020

5.1.8 Strategi Harga

DONDILLO menggunakan *value-based pricing* dalam strategi harga, karena DONDILLO menawarkan nilai yang tinggi terhadap penggunaannya, yaitu alas kaki dengan dua fungsi. Penetapan harga ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh penjual (Kotler & Armstrong, Principle Of Marketing 17th edition, 2017). Dengan penggunaan satu alas kaki sebagai dua

fungsi, maka akan lebih hemat bagi pembeli karena cukup membeli satu alas kaki saja (tidak perlu membeli sandal dan sepatu). Selain itu, pembeli akan lebih praktis ketika menggunakan alas kaki DONDILLO karena dapat menghemat tempat penyimpanan alas kaki.

Selain itu, DONDILLO menerapkan strategi psikologis, yaitu dengan menerapkan harga yang ganjil agar memiliki dampak psikologis produk terhadap pembelinya. DONDILLO juga akan menerapkan diskon musiman dan memberikan diskon atau penawaran khusus saat musim-musim liburan.



Gambar 5.7 Psychological Pricing

Sumber: DONDILLO, 2021

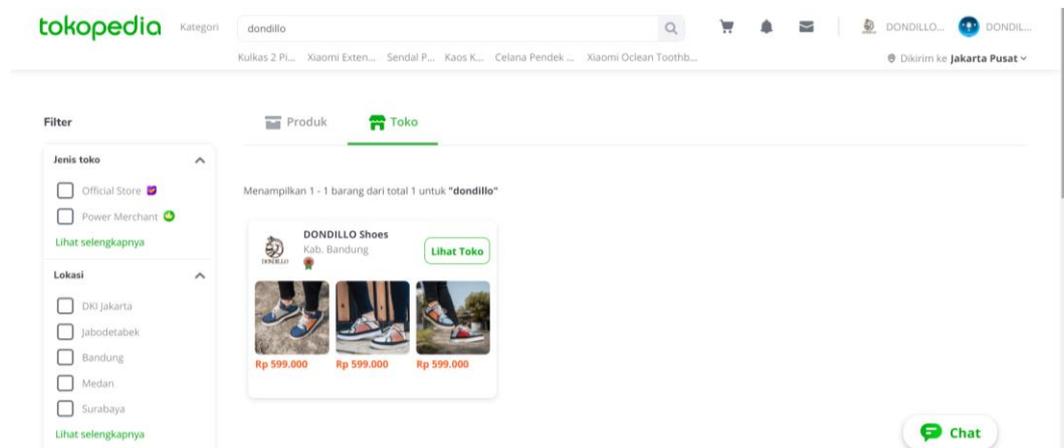
DONDILLO menerapkan strategi *psychological pricing* untuk menarik perhatian calon konsumen dengan mengeluarkan angka dengan akhiran angka ganjil agar terlihat murah dan juga membuat konsumen memiliki daya tarik dengan harganya.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

DONDILLO akan melakukan penjualan dengan dua cara, yaitu *direct sales*, dan perantara (*marketplace*). Penjualan dan pendistribusian *direct sales* DONDILLO akan menggunakan *online sales* dan *retail sales*. Penjualan berupa

online sales ini dapat mempermudah konsumen membeli produk dengan lebih fleksibel karena dapat diakses dimana saja. DONDILLO juga akan menyediakan *website* independen untuk melakukan penjualan online untuk kedepannya dan melakukan penjualan dengan adanya perantara atau pihak ketiga dengan menggunakan *marketplace*, seperti Tokopedia. Penggunaan *website* dan *marketplace* ini juga dapat digunakan untuk memperlihatkan katalog dari produk DONDILLO. Lalu, DONDILLO juga berharap dapat memperbesar distribusinya dengan menyediakan *retail sales* yang independen di daerah Bandung dengan membuka toko sepatu untuk kedepannya, dengan tujuan agar masyarakat dapat melihat dan membeli produk secara langsung.



Gambar 5. 8 Tokopedia DONDILLO

Sumber: DONDILLO, 2021

Sebagai strategi penjualan awal, DONDILLO akan melakukan penjualan secara *direct* dengan menggunakan strategi *word of mouth (WOM)* untuk tahap awal seperti menawarkan produk DONDILLO dengan bertemu langsung kepada calon pelanggan seperti teman-teman maupun kerabat dari tim DONDILLO. Selain itu DONDILLO akan menggunakan *online of word mouth* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan *influencer* untuk memberikan informasi produk dari *brand* DONDILLO yang dimana dalam penggunaan strategi ini diharapkan dapat memberikan informasi dan edukasi terhadap produk DONDILLO yang menekankan kualifikasi dari fungsionalitas produk alas kaki 2 fungsi, termasuk desain, model, serta cara pemakaian dan perawatan produk. DONDILLO juga akan

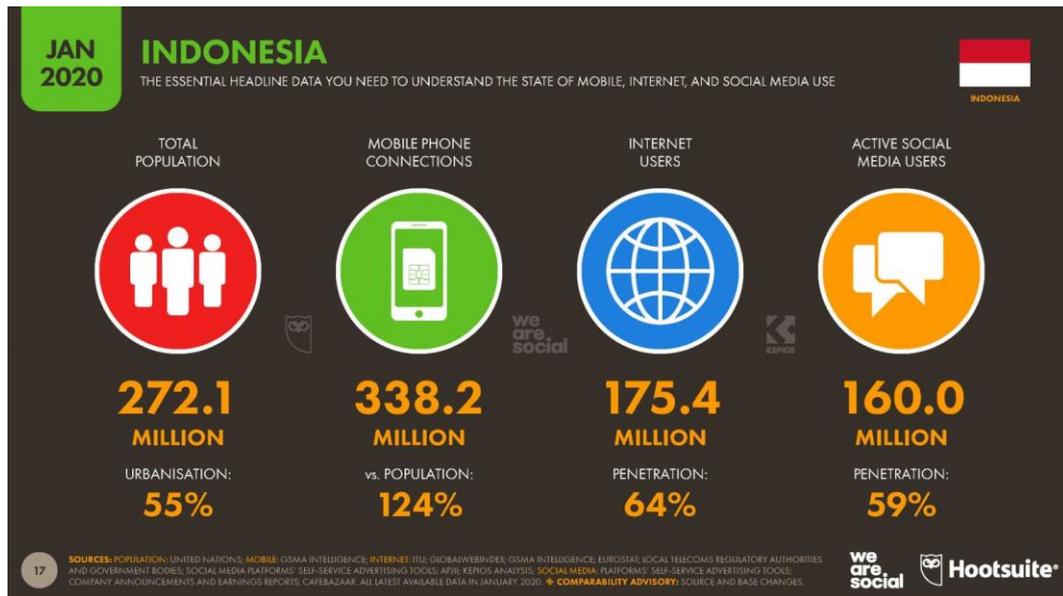
memaksimalkan penggunaan media sosial terutama Instagram dikarenakan penggunaan media sosial yang cukup disukai oleh masyarakat Indonesia untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai produk. Calon konsumen juga dapat langsung mengontak tim DONDILLO untuk memperoleh bimbingan dan jawaban dengan menggunakan via *direct message* Instagram DONDILLO maupun *marketplace* yaitu Tokopedia DONDILLO. Dengan cara tersebut, DONDILLO berharap dapat menerima perhatian yang lebih tinggi dari konsumen dan memenuhi target penjualannya, yaitu 300 pasang sepatu dalam tahun pertama.

5.2.2 Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha (1990), bauran promosi adalah kombinasi terintegrasi dari *Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion* dan *Direct Marketing* yang disusun untuk mencapai tujuan penjualan.

Dalam melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan calon konsumen, DONDILLO akan menggunakan bauran pemasaran *advertising, public relation, dan sales promotion*. Penggunaan *public relation* adalah untuk mempublikasikan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media (Thidi, n.d.). Dalam mempublikasikannya, DONDILLO akan menggunakan media sosial dan *website*. *Website* DONDILLO akan difasilitasi dengan layanan *chat* bersama *customer service*, yang akan melayani dan menjawab seluruh pertanyaan konsumen. DONDILLO juga akan *online word of mouth* dengan menggunakan media sosial dalam sarana promosinya, yaitu iklan berbayar sosial media dan jasa *influencer* untuk memberikan informasi mengenai *brand* dari produk DONDILLO.

Berdasarkan gambar 5.7, dapat dilihat bahwa pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta orang. Sehingga, DONDILLO memutuskan menggunakan iklan media sosial sebagai salah satu sarana promosinya karena dapat menarik dan mencapai jangkauan promosi yang lebih luas.



Gambar 5. 9 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *Hootsuite*, 2020

Publikasi DONDILLO tidak berhenti di media sosial, namun DONDILLO juga akan memuat produknya di berbagai laman daring artikel *fashion* seperti *website* popbela.com dan vogue.com untuk memberikan informasi produk inovasi terbaru dengan konsep resleting dengan *brand* DONDILLO. Selain itu, DONDILLO akan memberikan promosi penjualan, seperti potongan harga saat hari raya atau hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan, lebaran dan natal. Promosi penjualan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar DONDILLO.

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Tim awal dari DONDILLO merupakan tiga mahasiswa peminatan *Entrepreneurship* dari Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Hillary Suris, Michael Ryan, dan Wanthing Fortuna. Dengan teori dasar-dasar manajemen dan kewirausahaan, ketiga mahasiswa ini berinovasi dalam pembuatan alas kaki dua fungsi. Ketiganya juga telah melakukan praktek kerja magang di industri dan divisi yang berbeda, yaitu *Sales Operation*, *Junior Supervisor*, dan *Marketing*, sehingga mempunyai dasar dan pengalaman dalam bekerja di dunia nyata. Tim DONDILLO juga berhasil masuk dan mendapatkan dana hibah dari Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan 2020.

Seiring berjalannya waktu, kami melakukan *recruitment* untuk satu orang yang akan bertanggung jawab dan menangani desain dan visual dari DONDILLO. Rekrutmen ini dilakukan agar DONDILLO dapat menyediakan desain produknya yang sesuai secara independen. Tim kami dapat dikatakan berkualifikasi dalam proses pengembangan bisnis, karena kami telah melakukan *brainstorming* dan seleksi rekrutmen bersama, sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Kami juga telah menemukan beberapa kontak, terkait pengrajin sepatu, dari kenalan dan kerabat dekat, untuk di *approach* sebagai mitra kami.

Struktur organisasi yang digunakan oleh DONDILLO adalah organisasi datar. Struktur organisasi datar adalah struktur organisasi dengan sedikit atau tidak ada tingkat manajemen antara eksekutif puncak dan pekerja. Konsep dasar dari organisasi datar adalah bahwa setiap pekerja terlatih untuk mencapai sasaran yang ditetapkan dan diberi wewenang untuk mencapai tujuan dengan cara mereka sendiri (Cerdasco, 2019). Struktur ini kami gunakan karena perusahaan masih dalam tahap merintis, sehingga belum memiliki sumber daya manusia yang banyak. Penggunaan struktur ini di DONDILLO diharapkan dapat memaksimalkan kinerja setiap individu yang ada di dalamnya. Berikut adalah susunan manajemen dari DONDILLO.

Tabel 6. 1 Susunan Manajemen

<i>Chief Executive Officer</i>	Michael Ryan Suciadi
<i>Chief Financial Officer</i>	Wanthing Fortuna Marlim
<i>Chief Operating Officer</i>	Michael Ryan Suciadi
<i>Chief Marketing Officer</i>	Hillary Suris Kusuma
<i>Head of Visual and Design</i>	Vania Adeline Cahyadi

Sumber: DONDILLO, 2021



Gambar 6.1 Michael Ryan Suciadi

Sumber: DONDILLO, 2021



Gambar 6.2 Wanthing Fortuna Marlim

Sumber: DONDILLO, 2021



Gambar 6.3 Hillary Suris Kusuma

Sumber: DONDILLO, 2021



Gambar 6.4 Vania Adeline Cahyadi

Sumber: DONDILLO, 2021

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Mengembangkan industri alas kaki di Indonesia dengan memberikan inovasi unik dalam industri alas kaki. Inovasi ini akan menjadikan DONDILLO sebagai *brand* sepatu lokal dengan dua fungsi di Indonesia.

Dengan adanya alas kaki DONDILLO, kami berharap dapat memudahkan masyarakat dalam beraktivitas dengan menggunakan alas kaki dua fungsi. Dari sisi sosial, DONDILLO akan bermitra dengan pengrajin sepatu lokal yang diharapkan mampu meningkatkan produktivitas pengrajin sepatu lokal untuk meningkatkan kesejahteraan serta kreativitas pengrajin sepatu lokal. Selain itu, dari sisi lingkungan, DONDILLO juga berupaya dalam pengurangan bahan sisa tekstil yang digunakan untuk memproduksi alas kaki, karena umumnya masyarakat cenderung memiliki lebih dari satu alas kaki.