

ABSTRAK

Perusahaan PT LEA SANENT merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan jeans, perusahaan mempunyai masalah tidak pernah tercapainya target di daerah pemasaran Bandung, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu target pasar di Bandung yang keliru, kompetisi yang tinggi di segmen mahasiswa dalam hal jeans, *perceived quality* yang tidak mengena di segmen mahasiswa, harga jual yang terlalu tinggi di Bandung dan banyaknya jeans tiruan. Tetapi karena keterbatasan waktu dan teori yang digunakan maka penulis memilih untuk membahas mengenai target pasar yang keliru saja, sedangkan faktor-faktor lainnya belum dibahas.

Penulis membagi pembeli LEA ke dalam beberapa segmen, yaitu, berdasarkan Usia, Pendapatan/Uang Saku, Profesi dan Gaya Hidup. Kuesioner yang digunakan diambil dari teori VALS (Value and Lifestyle), kuesioner disebarakan ke pembeli produk LEA yang membeli produk di LEA Original Store yang berada di lima tempat, yaitu di di Bandung Indah Plaza, Bandung Supermall, LEA Original Store cabang Dewi Sartika, Cihampelas, dan Simpang Lima sebanyak 280 kuesioner, teknik penyebaran sampling menggunakan sampling jenuh convenience.

Kuesioner yang telah disebarakan dan masih berupa data mentah diolah dengan memasukkan jawaban-jawaban responden ke www.future.sri.com dan akan memberikan tipe gaya hidup seseorang. Dari hasil pembagian segmen didalam kuesioner, penulis melakukan perhitungan frekuensi Usia, Pendapatan/Uang Saku, Profesi dan Gaya Hidup. Dari perhitungan frekuensi ternyata diketahui bahwa usia mayoritas pembeli produk LEA adalah berkisar 23 th-26 th, pendapatan rata-rata Rp 1.400.000,00-Rp 1.500.000,00, profesi Non Mahasiswa, dan kelompok orang dengan gaya hidup *Striver*, yaitu orang yang trendi, memperhitungkan pendapatan serta pendapat orang lain dalam membeli produk.

Dari hasil perhitungan frekuensi tersebut ternyata dapat diketahui bahwa pembeli aktual LEA di Bandung bukan mahasiswa, dengan begitu pasar LEA meleset tidak sesuai dengan target. Hal ini disebabkan karena bauran pemasaran LEA kurang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh mahasiswa di Bandung. Setelah melakukan analisis terhadap daya tarik antara dua segmen yaitu mahasiswa dan non mahasiswa maka penulis memberikan 2 alternatif kepada perusahaan. Alternatif pertama yaitu tetap pada target pasar sebelumnya yaitu mahasiswa tetapi perusahaan merancang strategi pemasaran yang baru, sedangkan alternatif yang kedua adalah perusahaan mengganti target pasar menjadi Eksekutif *Striver* tetapi cukup dengan mengembangkan strategi pemasaran yang sekarang digunakan untuk dapat mengajak lebih banyak lagi pembeli Eksekutif *Striver*.

Usulan yang diberikan penulis adalah strategi pemasaran untuk alternatif pertama maupun untuk alternatif kedua..