

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT LEA SANENT adalah perusahaan yang memproduksi celana, baju dan jaket dari bahan jeans yang bermerk LEA. PT LEA SANENT merupakan perusahaan yang berpusat di Jakarta tepatnya di Jl. Tomang Raya No.56 Jakarta 11430. Dengan kata lain LEA jeans merupakan produk orang Indonesia atau produk lokal, namun dalam hal ini LEA memilih untuk memiliki citra merek *Western*, yaitu dengan motor Harley Davidson dan mobil *container* LEA serta menggunakan model-model Barat atau Amerika dalam iklannya. Selain melalui iklan, LEA juga memberikan citra merek *western* dengan meletakkan motor Harley Davidson dan setting Barat pada setiap LEA *Original Store* yang dimilikinya. LEA menancapkan citra merek seperti itu dengan tujuan agar dapat menembus pasaran Internasional, dan LEA bisa dikatakan cukup berhasil dalam menembus pasar Internasional. Seperti dikatakan sendiri oleh *National Sales Manager* LEA, di dalam negeri pun LEA tidak kalah bersaing. LEA merupakan produk jeans yang cukup diminati dan termasuk ke dalam lima besar produk jeans di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh hasil survei yang sempat dilakukan penulis mengenai Citra Merek pada 30 orang responden mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, Widyatama, Universitas Katolik Parahyangan, UNPAS dan UNISBA. Tetapi hasil penelitian mengenai citra merek ini menunjukkan bahwa LEA tidak mengalami masalah. LEA termasuk salah satu merek yang merupakan *Brand Recall*, yang maksudnya adalah produk yang terlintas di benak konsumen setelah *Top of Mind*.

Setelah dilakukan penelitian awal, berupa wawancara langsung dengan *National Sales Manager* PT LEA SANENT, target pembeli jeans LEA adalah mahasiswa yang berumur antara 19–23 tahun. LEA memilih segmen mahasiswa karena 98 % mahasiswa menggunakan jeans dalam kegiatan sehari-harinya. Masalah

yang dihadapi adalah bahwa LEA cabang Bandung diharapkan dapat mencapai 8 % dari penjualan nasional, tetapi kenyataannya hanya mencapai 6 % - 7 % saja. Tidak dapat mencapai atau melebihi target yang diberikan oleh Pusat.

1.2 Identifikasi Masalah

PT LEA SANENT yang menghasilkan produk jeans ini menghadapi beberapa masalah dalam pemasaran produknya yaitu tidak pernah tercapainya target penjualan LEA cabang Bandung. Hasil wawancara penulis dengan *National Sales Manager* LEA menunjukkan terdapat beberapa masalah yang diduga menyebabkan penjualan LEA DI Bandung tidak tercapai, yaitu :

1. Target Pasar di Bandung keliru

Pada dasarnya LEA memilih mahasiswa sebagai target pasar utamanya, namun daya beli mahasiswa Bandung tidak sama dengan daya beli mahasiswa di Jakarta.

2. Kompetisi yang tinggi di segmen mahasiswa dalam hal jeans

Karena mahasiswa merupakan target pasar yang paling besar saat ini untuk penjualan jeans, diketahui ada beberapa merek yang merupakan kompetitor LEA dalam merebut pasar mahasiswa yaitu Levis, Lee Cooper, Wrangler, dan TIRA.

3. *Perceived Quality* yang tidak mengena di segmen mahasiswa

Pada saat ini target pasar yang diharapkan dengan target pasar aktual melenceng, hal ini ada kemungkinan disebabkan karena *perceived quality* yang kurang sesuai dengan target market mahasiswa. Contohnya saja dalam hal desain, LEA masih terlalu kaku dan kurang mengikuti mode atau trend terbaru saat ini. sedangkan mahasiswa rata-rata membutuhkan jeans yang trendy, funky serta memiliki model yang terbaru yang merupakan trend saat ini.

4. Harga Jual yang Terlalu Tinggi di Bandung

Karena kualitas yang ditawarkan oleh LEA adalah kualitas jeans yang baik, sehingga harganya cukup tinggi. LEA menawarkan harga rata-rata Rp180.000,00 per celana jeans. Sedangkan mahasiswa yang masih mengandalkan kiriman atau uang saku dari orang tua masih berpikir banyak untuk membeli jeans dengan harga yang cukup mahal.

5. Banyaknya Jeans Tiruan

Bandung merupakan kota fashion di Indonesia, hal ini menyebabkan banyaknya alternatif orang untuk membeli jeans. Karena jeans merupakan produk yang penjualannya selalu tinggi, banyak oknum tidak bertanggung jawab yang mencoba membajak atau memalsukan produk jeans dari merek-merek tertentu. Salah satunya ada yang membajak produk jeans LEA dengan harga jual yang jauh lebih murah. Orang-orang yang tidak mementingkan kualitas besar kemungkinan membeli LEA bajakan. Selain itu juga banyaknya *Factory Outlet* di Bandung juga mempengaruhi penjualan jeans LEA.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya bidang permasalahan ini, keterbatasan literatur yang tersedia, dan terbatasnya waktu, maka penulis hanya akan membahas dugaan tentang Target Pasar yang meleset. Yaitu dengan melakukan riset ulang tentang pasar aktual LEA di Bandung, yang dibatasi pada :

- Usia
- Gaya Hidup
- Profesi Mahasiswa dan Non mahasiswa
- Pendapatan / uang saku per bulan
- Loyalitas Konsumen

Masalah Kompetisi yang tinggi di segmen mahasiswa, *Perceived Quality* yang tidak sesuai, harga jual, serta banyaknya jeans tiruan belum dibahas dalam penelitian ini.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Permasalahan, Identifikasi Masalah, dan Pembatasan Masalah, maka Perumusan Masalah di dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimanakah segmen aktual pembeli jeans LEA di Bandung?
2. Bagaimanakah daya tarik tiap segmen aktual pembeli jeans LEA di Bandung ?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang sesuai untuk target pasar yang paling potensial di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui segmen aktual yang membeli jeans LEA
2. Mengetahui daya tarik tiap segmen aktual pembeli jeans LEA di Bandung
3. Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk target pasar potensial di Bandung.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan Skripsi ini setelah BAB 1 di bagi menjadi bab-bab sebagai berikut :

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini membahas teori dasar para ahli yang berhubungan dengan pokok permasalahan, dan menjadi landasan dalam pemecahan masalah , serta teori- teori yang berkaitan dengan judul yang diambil oleh penulis.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang urutan pengerjaan beserta juga dengan metode-metode yang digunakan dan pembahasan masalah mulai dari penentuan obyek penelitian sampai kepada kesimpulan dan saran.

Bab 4 Pengumpulan Data

Bab ini berisi data – data mentah yang dibutuhkan untuk digunakan pada bab selanjutnya yaitu pengolahan data.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi pengolahan data yang diperoleh dari bab sebelumnya yaitu pengumpulan data, kemudian diinterpretasikan melalui analisis yang dikaitkan dengan pemecahan masalah yang di hadapi LEA cabang Bandung.

Bab 6 Penutup

Bab ini menguraikan rangkuman hasil – hasil pengolahan data dan analisis, dan saran dari hasil analisis untuk memecahkan masalah yang dihadapi LEA cabang Bandung.