

## **ANALISIS PEMASARAN SEPATU BOOTS (Studi Kasus di TEGEP BOOTS, Bandung)**

## **ANALYSIS OF BOOTS SHOES MARKETING (Case Study at TEGEP BOOTS, Bandung)**

Adhitya Rachman<sup>1</sup>, Tulus Parulian<sup>2</sup>  
[abedemarco@yahoo.com](mailto:abedemarco@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

*Perusahaan Tegep Boots merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri alas kaki di Bandung yang memanfaatkan ceruk yang terdapat di pasar. Perusahaan ini berdiri pada awal tahun 2000 yang merupakan sebuah perusahaan home industri. Perusahaan ini mempunyai kesulitan dalam memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dibutuhkan untuk dapat menentukan keinginan konsumen dalam membeli sepatu produk Tegep Boots, mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan, dan mengetahui upaya-upaya yang perlu dilakukan pihak manajemen untuk mencapai target penjualan ditinjau dari segi kesenjangan, kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan.*

*Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 2 tahap yaitu kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian, dimana variabel penelitiannya dibuat berdasarkan pengembangan bauran pemasaran 7P. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan teknik purposive sampling. Metode-metode pemecahan masalah yang digunakan ialah dengan pengujian hipotesis, analisis matriks IPA dan analisis matriks SWOT. Adapun usulan-usulan yang diberikan ialah untuk meningkatkan pemasaran sepatu boots dan sepatu stylish.*

*Kata kunci : pemasaran, purposive sampling, pengujian hipotesis, analisis matriks IPA, analisis matriks SWOT.*

### **ABSTRACT**

*Company Tegep Boots is one company engaged in the footwear industry in Bandung, who are in a niche market. The company was founded in early 2000 that one is a company home industry. Company has difficulty in meeting sales goals set by company management. Therefore, the research conducted to find out what variables are needed to determine consumer willingness to purchase shoes Tegep Boots products, knows the gap between perception and expectation, and know the effort that need to be done to*

---

<sup>1</sup> Adhitya Rachman, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

<sup>2</sup> Tulus Parulian, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

*achieve the management sales target to be reviewed in terms of the gap's, strengths, weaknesses, opportunities, and challenges.*

*Collecting data is done through observation, interviews, and questionnaires. Distribution of the questionnaire conducted in two phases, namely the questionnaire preliminary questionnaire research, where research is based on variable mixture of marketing 7P. Sampling technique used is to purposively sampling techniques. Methods of problem solving is used with the hypothetical test, the analysis of matrix IPA and SWOT analysis. The proposals that are given to improve marketing shoes stylish and boots.*

*Keywords : Marketing, Purposively sampling, testing hypothetical, IPA analysis matrix, SWOT analysis matrix.*

## **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Perusahaan ini mempunyai kesulitan dalam memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Target penjualan Tegep Boots didapatkan berdasarkan data masa lalu dan adanya pangsa pasar baru yang ingin dimasuki. Target penjualan rata-rata dari Tegep Boots pada tahun ini ialah sebanyak 1000 pasang/tahun, sedangkan sampai saat ini hanya mencapai 850 pasang/tahun.

## **1.2 KAJIAN PUSTAKA**

### **1.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.(1,9)

### **1.2.2 Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (4,91). Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. *Sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana dalam teknik ini konsumen yang dipilih dalam mengisi kuesioner adalah konsumen

yang sudah pernah membeli sepatu produk TEGEP BOOTS ataupun sudah pernah datang ke toko TEGEP BOOTS minimal 1 kali. Jumlah sampel yang diambil pada saat penyebaran kuesioner pendahuluan sebanyak 30 buah sampel, hal ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan minimal uji normal. Setelah itu mulai menyebarkan kuesioner penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 110 buah, jumlah sampel ini didapatkan dengan menggunakan perhitungan rumus jumlah sampel *Churchill*.

### 1.2.3 Definisi Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan perhitungan uji z, dimana dalam penelitian ada dua hipotesis yang diuji yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis kerja ( $H_1$ ). Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat kesenjangan antara tingkat kepuasan dan harapan dari konsumen terhadap produk sepatu TEGEP BOOTS. Adapun rumus dari perhitungan uji z ini sebagai berikut :

Sruktur Hipotesis:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2, \mu_1 > \mu_2, \text{ atau } \mu_1 \neq \mu_2$$

$$z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

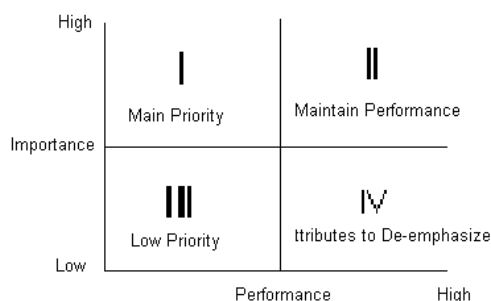
Wilayah kritik:  $Z < -Z\alpha/2$  atau  $Z > Z\alpha/2$  atau  $Z < Z\alpha/2$  atau  $Z > -Z\alpha/2$

Rumus dipakai bila:

Data berdistribusi normal atau tidak, dengan  $\sigma_1$  dan  $\sigma_2$  diketahui  $n \geq 30$ .

#### 1.2.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis IPA digunakan untuk membantu pihak manajemen dalam menentukan prioritas perbaikan variabel yang perlu dilakukan. Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul "*Importance Performance Analysis*". Intinya, sebagaimana disarankan oleh Parasuraman, tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Dalam melihat prioritas perbaikan ini, digunakan matriks IPA yang dibagi ke dalam 4 kuadran. Berikut penjelasan dari ke-4 kuadran tersebut :



Gambar 2.4  
Matriks *Importance Performance Analysis*

- Kuadran I (*Main Priority*)

Ini adalah wilayah faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai

seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).

- Kuadran II (*Maintain Performance*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

- Kuadran III (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

- Kuadran IV (*Attributes to De Emphasize*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.

### 1.2.5 Matriks TOWS/SWOT

Matriks SWOT didapatkan dari hasil perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Dari matriks IFE diketahui *key success factor* yang menjadi kekuatan kelemahan perusahaan, sedangkan dari matriks EFE diketahui *key success factor* yang menjadi ancaman dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Pengertian matriks SWOT sendiri ialah merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah (7,224):

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

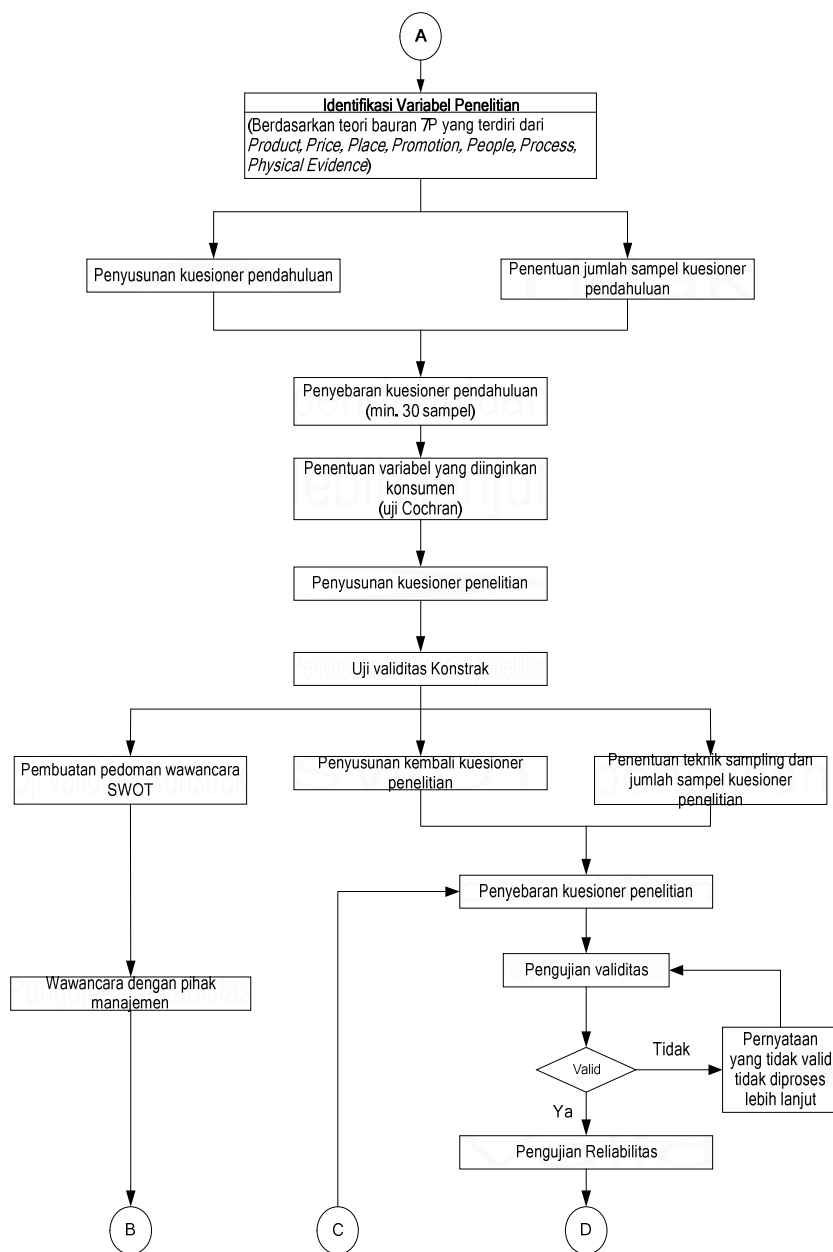
Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

### **1.3 METODOLOGI PENELITIAN**

Dibawah ini merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian:

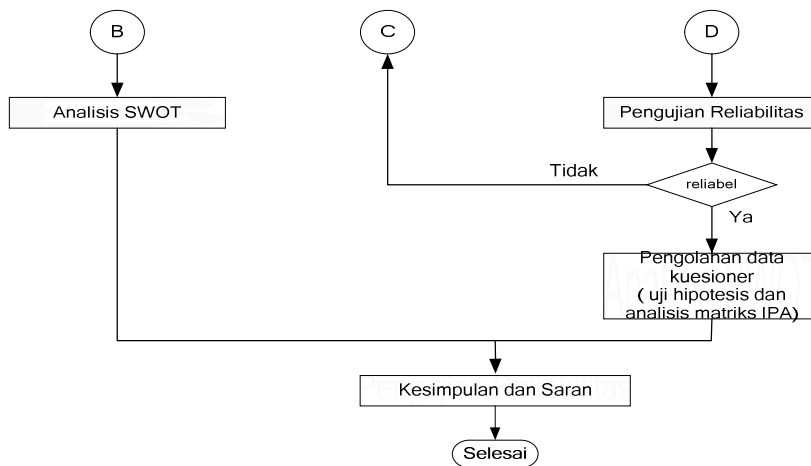


Gambar 3.1  
Flowchart penelitian



Gambar 3.1  
Flowchart penelitian (lanjutan)



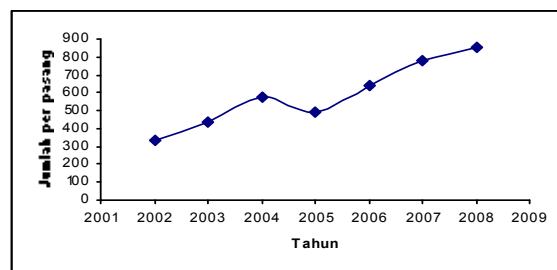


Gambar 3.1  
Flowchart penelitian (lanjutan)

## 1.4 PENGUMPULAN DATA

### 1.4.1 Data Penjualan Perusahaan

Target penjualan dari Tegep Boots adalah berdasarkan data masa lalu dan juga adanya pangsa pasar baru yang ingin dimasuki. Berikut data penjualan masa lalu perusahaan Tegep Boots:



Gambar 4.1  
Grafik data penjualan masa lalu

### 1.4.2 Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan disebarakan kepada para konsumen yang sedang datang ke toko Tegep Boots dan di beberapa tempat yang

menjadi tempat kumpul komunitas-komunitas tertentu. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 30 buah dan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *purposive* dimana konsumen yang mengisi kuesioner ini telah minimal 1 kali datang atau membeli produk sepatu Tegep Boots. Berikut adalah hasil dari penyebaran kuesioner :

Tabel 4.1  
Data mentah kuesioner pendahuluan

No	Variabel	Tingkat Kepentingan	
		P	TP
1	Produk sepatu yang mempunyai bentuk yang beragam	30	0
2	Bahan baku sepatu yang nyaman dipakai	30	0
3	Bahan baku yang digunakan kuat dan tahan lama	30	0
4	Pengukuran sepatu dilakukan secara langsung sesuai anatomi kaki pemesan	30	0
5	Produk sepatu yang tidak pasaran ( <i>costumize production</i> )	29	1
6	Produk sepatu yang sesuai dengan hobi/ <i>lifestyle</i>	30	0
7	Pembuatan sepatu dapat dikonsultasikan antara konsumen dengan desainer dari pihak Tegep Boots	29	1
8	Produk sepatu didesain dengan warna tunggal (hitam, putih, merah, dsb)	20	10
9	Produk sepatu didesain dengan warna campuran (hitam-merah, hitam-putih, hitam-merah-kuning, dsb)	28	2
10	Desain pada sepatu yang unik dan <i>stylish</i>	29	1
11	Sol sepatu yang didesain secara menarik	28	2
12	Penempatan merek sepatu pada bagian sol sepatu	28	2
13	Adanya produk tambahan pada toko sepatu (topi, dompet, ikat pinggang, jaket kulit)	30	0
14	Produk sepatu mempunyai nilai <i>prestise</i>	30	0
15	Kemasan pembungkus sepatu dibuat secara khusus	20	10
16	Tersedianya keterangan mengenai harga produk sepatu	30	0
17	Tersedianya potongan harga (harga khusus) untuk langganan	30	0
18	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual	27	3
19	Bonus produk diberikan pada harga pembelian tertentu	30	0
20	Lokasi toko sepatu yang mudah dijangkau	28	2
21	Lokasi toko yang terletak dengan pusat perbelanjaan	28	2
22	Adanya tempat pembelian khusus untuk produk-produk dari Tegep Boots	30	0
23	Promosi dilakukan pada media cetak (katalog pada majalah-majalah mode)	28	2
24	Promosi dilakukan pada media elektronik (televisi dan radio)	15	15
25	Adanya pembuatan situs web khusus	28	2
26	Dilakukannya kerjasama dengan dengan para <i>designer</i> dalam pertunjukan <i>fashion show</i>	29	1
27	Pengetahuan pegawai toko tentang jenis-jenis produk sepatu	30	0
28	Keramahan pegawai toko dalam melayani kosumen	30	0
29	Ketanggapan pegawai toko dalam melayani keluhan konsumen	30	0
30	Keterbukaan pihak toko/manajemen dalam melayani saran dan kritik	29	1

(dilanjutkan kehalaman berikutnya)

No	Variabel (lanjutan)	Tingkat Kepentingan	
		P	TP
32	Kecepatan pegawai toko dalam melayani konsumen	29	1
33	Ketepatan pegawai toko dalam melayani pengembalian uang konsumen	30	0
34	cara pembelian barang yang bervariasi (kontan, kartu kredit/debit)	29	1
35	Pengiriman barang yang sesuai dengan tanggal yang dijanjikan	30	0
36	Kebersihan ruangan toko	28	2
37	Penambahan fasilitas pendukung agar tampilan toko lebih menarik (motor besar yang dipajang di dalam toko)	20	10
38	Kebersihan toilet	29	1
39	Penerangan yang memadai	30	0
40	Tersedianya pendingin ruangan (AC)	28	2
41	Sirkulasi udara yang baik	30	0
42	Kemaman tempat parkir	30	0

### 1.4.3 Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian ini berisikan tentang profil responden dan penyempurnaan dari kuesioner pendahuluan yang sebelumnya telah dilakukan uji *Cochran* dan uji validasi konstruk oleh 3 ahli (2 orang dosen dan 1 orang mana-jemen). Penyebaran kuesioner ini disebar dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 97 buah, tetapi untuk menghindari adanya kesalahan dalam pengisian maka disebar sebanyak 110 buah kuesioner.

## 1.5 PENGOLAHAN DATA

### 1.5.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi antara persepsi dan harapan kosumen. Berikut hasil perhitungan yang diperoleh :

Tabel 5.19  
Tabel Perhitungan uji Z

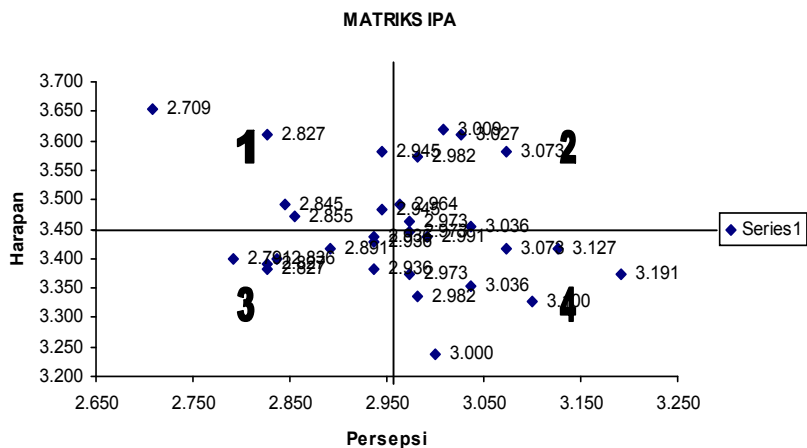
No	Atribut	(rata-rata persepsi)(e)	STDV persepsi S1	Varian Persepsi S1 <sup>2</sup> (e)	(rata-rata harapan)(d)	STDV Harapan S2 (e)	Varian harapan S2 <sup>2</sup> (f)	$\mu_1 - \mu_2$	(S1 <sup>2</sup> )/110 (g)	(S2 <sup>2</sup> )/110 (h)	$\sqrt{(g+h)}$	Z hitung	Z tabel	Keputusan	Keterangan
1	1	3.036	0.753	0.567	3.455	0.644	0.415	-0.418	0.0051588	0.00377587	0.094524	-4.4241	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
2	2	2.945	0.811	0.658	3.482	0.586	0.344	-0.536	0.0059777	0.00312457	0.095406	-5.62191	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
3	3	2.709	0.805	0.649	3.655	0.497	0.247	-0.945	0.0058958	0.00224126	0.090206	-10.4811	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
4	4	2.982	0.649	0.422	3.573	0.566	0.320	-0.591	0.0038335	0.00291228	0.082133	-7.19457	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
5	5	2.973	0.656	0.430	3.373	0.604	0.364	-0.400	0.0039131	0.00331261	0.085004	-4.70565	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
6	6	2.791	0.767	0.589	3.400	0.594	0.352	-0.609	0.0053537	0.00320267	0.082501	-6.58472	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
7	7	2.845	0.638	0.407	3.491	0.586	0.344	-0.645	0.0037008	0.00312685	0.08263	-7.81142	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
8	9	3.000	0.778	0.606	3.236	0.557	0.311	-0.236	0.0055046	0.00282357	0.081259	-2.59004	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
9	10	3.127	0.679	0.461	3.418	0.581	0.337	-0.291	0.0041883	0.00306619	0.085174	-3.41549	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
10	12	2.936	0.816	0.666	3.436	0.643	0.413	-0.500	0.0060513	0.00375768	0.09904	-5.04846	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
11	13	2.973	0.656	0.430	3.445	0.552	0.304	-0.473	0.0039131	0.0027667	0.08173	-5.784	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
12	14	2.891	0.746	0.557	3.418	0.548	0.301	-0.527	0.0050618	0.00273258	0.088286	-5.97234	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
13	15	2.827	0.715	0.511	3.609	0.526	0.277	-0.782	0.0046471	0.00251801	0.084647	-9.23625	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
14	16	2.827	0.715	0.511	3.391	0.543	0.295	-0.564	0.0046471	0.00268481	0.085626	-6.58251	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
15	17	3.100	0.605	0.366	3.327	0.622	0.387	-0.227	0.0033278	0.00352112	0.082758	-2.74623	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
16	19	3.036	0.620	0.384	3.355	0.584	0.341	-0.318	0.0034908	0.00310031	0.081186	-3.91919	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
17	20	3.073	0.616	0.380	3.682	0.581	0.337	-0.509	0.0034544	0.00306619	0.08075	-6.30452	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
18	22	2.991	0.829	0.688	3.436	0.567	0.322	-0.445	0.0062545	0.00292365	0.095802	-4.64972	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
19	24	3.027	0.772	0.596	3.609	0.543	0.295	-0.582	0.0054144	0.00268481	0.089995	-6.46498	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
20	25	3.191	0.657	0.431	3.373	0.539	0.291	-0.182	0.0039192	0.00264539	0.081022	-2.24406	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
21	26	3.073	0.616	0.380	3.418	0.581	0.337	-0.345	0.0034544	0.00306619	0.08075	-4.27807	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
22	27	2.855	0.702	0.492	3.473	0.601	0.362	-0.618	0.0044765	0.00328759	0.088114	-7.01572	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
23	28	2.964	0.729	0.531	3.491	0.586	0.344	-0.527	0.0048252	0.00312685	0.089174	-5.91282	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
24	30	2.936	0.838	0.702	3.382	0.620	0.385	-0.445	0.0063849	0.00349899	0.099422	-4.48044	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
25	31	2.836	0.773	0.597	3.400	0.624	0.389	-0.564	0.0054257	0.00353628	0.094668	-5.95383	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
26	32	2.827	0.776	0.603	3.382	0.649	0.422	-0.555	0.0054611	0.0038335	0.096512	-5.74587	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
27	33	2.936	0.625	0.390	3.427	0.566	0.320	-0.491	0.0035492	0.00291228	0.080383	-6.10712	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
28	34	2.973	0.642	0.412	3.464	0.616	0.379	-0.491	0.0037463	0.00344009	0.084826	-5.78727	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
29	35	2.945	0.689	0.474	3.582	0.531	0.282	-0.636	0.0043097	0.00256577	0.082918	-7.6746	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
30	37	2.982	0.766	0.587	3.336	0.667	0.445	-0.355	0.0053347	0.00404859	0.096873	-3.85991	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan
31	40	3.009	0.840	0.706	3.618	0.574	0.330	-0.609	0.0064213	0.00299947	0.09706	-6.27538	-1.278	Tolak Ho	ada perbedaan signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat dilihat bahwa adanya penolakan hipotesis awal (tolak Ho) yang berarti bahwa persepsi konsumen belum sesuai dengan harapan sehingga terdapat kesenjangan yang signifikan.

### 1.5.2 Matriks IPA

Pada matriks IPA ini dilakukan pengelompokan atribut/variabel ke dalam kuadran-kuadran tertentu. Dengan pengelompokan tersebut maka penulis dapat melihat atribut-atribut yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan lebih lanjut. Berikut matriks IPA yang didapatkan :

lebih lanjut. Berikut matriks IPA yang yang didapatkan:



Gambar 5.17  
Gambar Matriks IPA

- **Kuadran 1 (Main Priority)**

Tabel 5.21  
Tabel Kuadran 1 Pada Peta IPA

NO	ATRIBUT
2	Bahan baku sepatu yang nyaman dipakai
3	Bahan baku yang digunakan kuat dan tahan lama
7	Pembuatan sepatu dapat dikonsultasikan antara konsumen dengan desainer dari pihak Tegeg Boots
15	Tersedianya keterangan mengenai harga produk sepatu
27	Keramahan pegawai toko dalam melayani kosumen
35	Kebersihan ruangan toko

- **Kuadran 2 (*Maintain Performance*)**

Tabel 5.22  
Tabel Kuadran 2 Pada Peta IPA

NO	ATRIBUT
1	Produk sepatu yang mempunyai bentuk yang beragam
4	Pengukuran sepatu dilakukan secara langsung sesuai anatomi kaki pemesan
20	Lokasi toko yang terletak dekat pusat perbelanjaan
24	Adanya pembuatan situs web khusus
28	Ketanggapan pegawai toko dalam melayani keluhan konsumen
34	Pengiriman barang yang sesuai dengan tanggal yang dijanjikan
40	Keamanan tempat parkir

- **Kuadran 3 (*Low Priority*)**

Tabel 5.23  
Tabel Kuadran 3 Pada Peta IPA

NO	ATRIBUT
6	Produk sepatu yang sesuai dengan gaya hidup / <i>lifestyle</i>
12	Pembuatan logo / inisial berdasarkan keinginan konsumen pada bagian muka sepatu
14	Produk sepatu mempunyai nilai <i>prestise</i> (nilai pakai tinggi)
16	Tersedianya potongan harga (harga khusus) untuk langganan
30	Pegawai toko menggunakan atribut khusus yang disesuaikan dengan <i>image</i> produk
31	Kecepatan pegawai toko dalam melayani konsumen
32	Ketepatan pegawai toko dalam melayani pengembalian uang konsumen
33	Cara pembelian barang dengan menggunakan kartu kredit / debit

- **Kuadran 4 (*Attributes to De Emphasize*)**

Tabel 5.24  
Tabel Kuadran 4 Pada Peta IPA

NO	ATRIBUT
5	Produk sepatu yang unik ( <i>costum product</i> )
9	Desain pada sepatu yang unik
10	Desain pada sepatu yang <i>stylish</i>
13	Produk sepatu dapat dibuat satu model dengan <i>acesoriess</i> -nya (topi, jaket, ikat pinggang, dll)
17	Harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kesulitan proses produksi & bahan yang digunakan
19	Lokasi toko sepatu yang mudah dijangkau
22	Promosi dilakukan pada media cetak (majalah-majalah mode)
25	Dilakukannya kerjasama dengan dengan para <i>designer</i> dalam pertunjukan <i>fashion show</i>
26	Pengetahuan pegawai toko tentang produk sepatu yang dijual
37	Penerangan yang memadai

### 1.5.3 Matriks SWOT

Berikut ini adalah pengolahan data dengan menggunakan matriks SWOT pada tabel 5.28. Pada matriks tersebut digambarkan secara jelas tentang kekuatan dan kelemahan internal yang ada di perusahaan serta bagaimana strategi dari perusahaan untuk menghadapi ancaman dan peluang yang ada di lingkungan eksternal perusahaan.

Tabel 5.28  
Matriks SWOT

IFAS	Strength-S	Weakness-W
	Produk sepatu yang unik ( <i>costum product</i> ) Pengukuran sepatu dilakukan secara langsung sesuai anatomi kaki pemesan Desain pada sepatu yang <i>stylish</i> Produksi yang dilakukan masih secara manual Harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kesulitan proses produksi & bahan yang digunakan Lokasi toko terletak dekat pusat perbelanjaan Adanya pembuatan situs web khusus Dilakukannya kerjasama dengan para <i>designer</i> dalam pertunjukan <i>fashion show</i> Kelangkaan pegawai toko dalam melayani keluhan konsumen	Tersedianya potongan harga (harga khusus) untuk langganan Kecepatan pegawai toko dalam melayani konsumen Tersedianya keterangan mengenai harga produk sepatu
EFAS	Opportunities-O	Threats
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Sebagai produsen pertama di pasaran	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan desain	Memperbaiki kinerja pelayanan karyawan secara keseluruhan
Kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi	Lebih cermat dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen	Menambah SDM yang berkualitas
Kota Bandung sebagai pusat kota mode	Meningkatkan kualitas situs web sebagai sarana promosi yang handal	
Adanya komunitas-komunitas dan penggemar sepatu boots <i>stylish</i>	Meningkatkan dan mempertahankan kinerja pelayanan karyawan	
	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Konsumen masih bangga memakai produk luar negeri	Membuat suatu produk yang mempunyai standar produk bertaraf internasional (ISO)	Membuat sistem <i>member</i> dan memberikan keuntungan-keuntungan bagi para <i>member</i>
Daya beli masyarakat Bandung	Melakukan kerjasama dengan kalangan dari pemerintah pusat dan daerah	Memperlempang jenis-jenis produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
Kurangnya proteksi pemerintah tentang penjualan bahan baku ke luar negeri	Lebih memfokuskan kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran perusahaan	

## 1.6 KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap toko sepatu Tegep Boots, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli sepatu *boots* Tegep Boots adalah :

- Dari segi *product* :

Adanya produk sepatu yang mempunyai bentuk yang beragam, bahan baku yang digunakan nyaman dan kuat, adanya pengukuran sepatu secara langsung ke kaki konsumen, produk sepatu yang *costum* dan sesuai dengan gaya hidup, dapatnya melakukan konsultasi antara konsumen dengan desainer dari pihak Tegep Boots untuk pemesanan sepatu, sepatu didesain dengan memasukan berbagai warna, sepatu didesain secara unik dan *stylish*, adanya pembuatan logo di bagian muka sepatu, sepatu dapat dibuat satu model dengan *accessories*-nya, mempunyai nilai *prestise* tinggi.

- Dari segi *price* :

Tersedianya keterangan harga mengenai produk sepatu, potongan harga untuk langganan, harga sepatu sesuai dengan tingkat kesulitan produksi dan bahan baku yang digunakan.

- Dari segi *place* :

Lokasi toko sepatu yang mudah dijangkau dan lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan.

- Dari segi *promotion* :



Promosi dilakukan pada media cetak, dibuatnya situs web khusus, adanya kerjasama dengan para desainer.

- Dari segi *people* :

Adanya pengetahuan pegawai tentang produk, keramahan dan ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen.

- Dari segi *process* :

Pentingnya kecepatan pegawai dalam melayani konsumen, ketepatan dalam mengembalikan uang kembalian, cara pembelian barang dengan kartu kredit/debit, pengiriman barang sesuai dengan tanggal yang dijanjikan.

- Dari segi *physical evidence* :

Pentingnya menjaga kebersihan ruangan toko, adanya penerangan yang memadai, dan keamanan tempat parkir.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat kesenjangan antar persepsi dan harapan dari konsumen yang signifikan. Konsumen merasa kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak Tegep Boots belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh pihak Tegep Boots berdasarkan analisis matriks IPA dan analisis SWOT ialah :
  - Melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan konsumen pada ceruk yang dimasuki.
  - Membuat sistem *member* yang menguntungkan kedua pihak

- Lokasi toko tidak perlu dipindahkan
- Melakukan kerjasama secara kontinyu dengan para *designer* ternama untuk dipromosikan dalam *fashion show*.
- Menguatkan promosi melalui situs web
- Memperbaiki kinerja karyawan secara keseluruhan dan memperhatikan saran/ keluhan konsumen
- Memperbaiki sistem pengiriman
- Melakukan pembersihan ruangan secara rutin

### 1.6.2 Saran

Saran untuk pihak Tegep Boots :

1. Sebaiknya pihak Tegep Boots mempertahankan ciri khas yang telah ada pada setiap produk yang diproduksi.
2. Sebaiknya pihak Tegep Boots mampu meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor yang menjadi keunggulannya sebagai upaya menarik minat konsumen.
3. Sebaiknya Pihak Tegep Boots mampu untuk memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada di perusahaan agar konsumen merasa puas berbelanja di toko Tegep Boots.

Saran untuk penelitian lebih lanjut :

1. Dilakukannya penelitian dengan metode AIDA untuk meningkatkan promosi sepatu Tegep Boots.

### Daftar Pustaka

1. Kotler, Philip; **“Manajemen Pemasaran”**, Jilid 1, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2000.

2. Muis, Rudjianto; **"Review Statistika Industri"**, Bandung, 2004
3. Rangkuti, Freddy; **"Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis"**, Gramedia, Jakarta, 1997.
4. Sugiyono, Dr.; **"Metode Penelitian Administrasi"**, Alfa Beta, Bandung, 2004.
5. Tjiptono, Fandy; **"Strategi Pemasaran"**, Edisi 2, Cetakan 2, Penerbit Andi Yogyakarta, 1998.
6. Tjiptono, Fandy; **"Manajemen Jasa"**, Penerbit Andi Yogyakarta, 1995.
7. Umar, Husein; **"Strategic Mangement in Action"**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
8. Walpole, Ronald E; **"Pengantar Statistika"**, Edisi ke-3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995.