

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat. Bukan hanya terkenal sebagai salah satu kota besar dan fungsinya sebagai Ibu Kota, Kota Bandung juga memiliki julukan yang sudah terkenal ke Mancanegara yaitu “*Paris Van Java*”. Hal ini karena pada tahun 1920 ada seorang pedagang berdarah Yahudi Belanda yang bernama Roth sedang mempromosikan barang dagangannya di pasar malam dan menyebutkan *Parisj van Java* untuk menarik minat para pembelinya. Julukan ini semakin populer setelah Bosscha yang seorang pengelola perkebunan Hindia Belanda sering mengutipnya dalam berbagai kesempatan pidatonya. (historia.id)

Faktor lain adalah pada tahun 1900-an terdapat sebuah toko pakaian yang bernama *Aug Hegelsteens Kledingmagazijn* yang terletak di jalan Braga. Pada masa kejayaannya toko ini selalu memajang busana dengan *trend* mode terbaru dari pusat mode di Paris. (historia.id). Saat ini Kota Bandung memproduksi dan langsung menjual berbagai macam bentuk *fashion* yang bisa digunakan oleh semua kalangan, mulai dari pakaian untuk bayi hingga lanjut usia. *Fashion* yang ditawarkan juga bukan hanya sekedar pakaian saja, tetapi mulai dari *acesories* seperti anting-anting, topi, kalung, gelang, atau juga syal, sampai ke alas kaki. Semuanya

disediakan dalam beraneka warna dan model, sehingga wisatawan dapat memilih apa yang diinginkan sesuai dengan selera masing-masing. Biasanya produk yang dibuat ini merupakan hasil tangan karya dari warga setempat yang berkumpul di satu daerah atau satu titik yang mayoritas para warganya menggeluti pekerjaan yang sama, daerah ini biasanya disebut dengan Sentra.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sentra adalah suatu tempat yang terletak di pusat Kota, Industri, atau Pertanian. Tabel di bawah akan menyajikan berapa banyak Sentra yang ada di Kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Sentra di Kota Bandung**

No	Nama	Daerah	Kecamatan	Unit Usaha
1.	Sentra Sepatu Cibaduyut	Jl. Raya Cibaduyut	Bojongloa Kidul	577
2.	Sentra Bengkel Las, Bubut Kebon Waru	Jl. Bogor	Batununggal	104
3.	Sentra Boneka Sukamulya	Jl. Sukamulya	Sukajadi	17
4.	Sentra Boneka Warung Muncang	Jl. Warung Muncang	Bandung Kidul	48
5.	Sentra Gorengan Tempe Leuwi Panjang	Jl. Leuwi Panjang	Bojongloa Kidul	21
6.	Jean's Cihampelas	Jl. Cihampelas	Coblong	59
7.	Sentra Kaos dan Sablon Suci	Jl. Surapati dan Jl. PHH. Mustofa	Cibeunying Kidul	409

*Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2017*

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, Sentra Sepatu Cibaduyut merupakan salah satu sentra yang memiliki unit usaha paling banyak dibandingkan yang lainnya, selain itu Sentra Sepatu Cibaduyut ini sudah terkenal sejak tahun 1920 dan merupakan Sentra tertua yang ada di Kota Bandung. Bertempat di wilayah Kabupaten Bandung Selatan, Sentra Cibaduyut ini memiliki lokasi yang strategis, bagi para wisatawan dalam negeri dapat melalui jalur Bypass, tol Moh. Toha, atau bisa berhenti di Terminal Leuwi Panjang.

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1950-an, jumlah unit usaha alas kaki berkembang menjadi 250 unit, banyaknya unit usaha yang besar inilah daerah Cibaduyut mulai dikenal sebagai sentra produksi alas kaki. Pada tahun 1989, Pemerintah Republik Indonesia meresmikan Cibaduyut sebagai daerah tujuan wisata karena hasil industri sepatu yang diproduksi oleh Cibaduyut memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Pasar Internasional.

Sepatu yang diproduksi memiliki kualitas yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat Bandung ataupun luar Bandung. Hal ini diketahui dari banyaknya konsumen luar Bandung yang sering mengunjungi dan membeli produk sepatu Cibaduyut, misalnya saja Presiden ke 7 Indonesia yaitu Joko Widodo dan Wakil Presiden Indonesia yaitu Jusuf Kalla yang mengunjungi Cibaduyut untuk membeli sepatu disana, bahkan terdapat salah satu toko sepatu yang menamai toko tersebut dengan *JK Collection*. Kualitas yang dihasilkan oleh para pengrajin sepatu Cibaduyut ini paling populer dan mampu menjadikan nama Cibaduyut terkenal di mata dunia. Sepatu yang dihasilkan juga pernah ada dalam masa jayanya dengan melakukan *ekspor* ke 27 Negara yang ada di dunia, terutama ke benua Amerika, Eropa, dan tentunya di Asia sendiri (sindonews.com).

Fakta bahwa Indonesia pernah melakukan ekspor sepatu secara besar-besaran menjadi salah satu bukti bahwa Indonesia mampu memproduksi sepatu yang berkualitas, salah satu kota yang memproduksi sepatu ini adalah Kota Bandung. Produk alas kaki dari Indonesia yang melakukan ekspor dan berasal dari Bandung sekitar US\$23,488,457 tepatnya pada tahun 2013 dimana produk alas kaki ekspor ini berasal dari Cibaduyut, yaitu salah satu daerah penghasil sepatu yang ada di

Kota Bandung (sindonews.com). Cibaduyut inilah yang menghasilkan alas kaki berkualitas dan menunjukkan dirinya pada kancah Internasional serta menyatakan mampu untuk bersaing dengan *brand* ternama yang ada di dunia.

Seiring dengan berjalannya waktu, sepatu Cibaduyut mulai mengalami penurunan dalam produksi maupun penjualannya, selain itu banyaknya produk sepatu impor yang datang dan beraneka ragam semakin membuat masyarakat Indonesia berpaling pada produk luar. Banyaknya sepatu impor ini sudah tidak bisa diatur lagi jumlah minimal atau maksimal yang datang, padahal peraturan mengenai ketentuan produk yang diimpor atau ekspor sudah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36/M-Dag/Per/7/2014 tentang Ketentuan Impor Produk Tertentu yang di dalamnya juga menjelaskan mengenai alas kaki seperti apa yang diatur pengiriman impornya, seperti alas kaki yang tahan air dengan sol luar, alas kaki yang menutupi mata kaki tetapi tidak menutupi lutut.

Produsen luar mulai banyak yang membuat alas kaki tanpa mengindahkan atau mentaati peraturan ini, karena masih banyak alas kaki yang hanya menutupi bagian jari dari kaki saja dan tidak menutupi mata kaki. Apalagi ditambah dengan mulai bermunculannya sepatu murah dengan beraneka ragam warna dan model yang sekarang diminati oleh banyak kalangan muda sampai kalangan wanita dewasa. Sepatu jenis ini biasanya di jual di pinggir jalan yang dekat dengan pusat kota, seperti di daerah alun-alun Kota Bandung, Kota Kembang, atau bahkan di pinggiran Pasar Baru. Sepatu ini memang terkenal di kalangan anak muda karena memiliki model dan warna yang beraneka ragam dengan harga yang termasuk

murah untuk mendapatkan sepasang sepatu, belum lagi jika membeli dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan diskon dari penjual.

Para produsen sepatu di Cibaduyut pun semakin kesulitan dalam memiliki modal sendiri sehingga tidak bisa meningkatkan kapasitas produksi sepatu, selain itu semakin banyaknya produsen yang mulai membuat sepatu dengan menggunakan merk sesuai permintaan dari pesanan. Perusahaan yang meminta dibuatkan sepatu oleh Cibaduyut ini tidak sedikit adalah perusahaan sepatu yang terkenal seperti *donatello*, *scorpio*, *yongki*, dan lain-lain. Dimana masyarakat sudah mengenal bahwa produk sepatu itu merupakan sepatu buatan luar negeri, ternyata itu merupakan produk asli buatan warga Cibaduyut hanya saja menggunakan merk perusahaan yang bersangkutan. Hal ini membuat sepatu asli produksi Cibaduyut semakin terancam dan sudah tidak terlalu berpengaruh di mata masyarakat, meskipun kebanyakan orang masih mengakui dan mengenal bahwa Cibaduyut merupakan kawasan produksi sepatu kulit yang ada di Bandung.

Salah satu pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut lebih memilih memasarkan produknya ke luar Kota Bandung dan luar Pulau Jawa. Beliau merasa tidak ada tempat untuk memasarkan produk sepatu di kotanya sendiri karena persaingan yang lumayan ketat ditambah dengan banyaknya produk sepatu buatan China. Konsumen menjadi tidak loyal lagi pada produk yang dihasilkan di Sentra Sepatu Cibaduyut karena produk yang dihasilkan sudah jauh dari kata berkualitas dan ditambah lagi sudah jarang ditemui para pengrajin yang mampu memproduksi sepatu yang memang “asli” buatan Cibaduyut karena tidak adanya penerus dalam keluarga. Ditambah lagi karena produk “asli” buatan Cibaduyut menghabiskan

waktu yang lumayan lama dalam pembuatannya dan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Sepatu *boots* yang biasa dipakai oleh *bikers* memiliki harga Rp 5-7 juta yang dalam pengerjaan satu pasang sepatu menghabiskan waktu selama satu bulan, dan sepatu *boots* biasa berharga minimal Rp 1,5 juta yang dalam pengerjaannya menghabiskan waktu minimal selama satu minggu.

Banyak produk China yang dijual di kawasan Cibaduyut menjadikan produk asli Cibaduyut tidak memiliki tempat di kawasan Cibaduyut sendiri. Volume sepatu yang masuk pun tidak bisa dibatasi jumlahnya karena sejak tahun 2016 sudah mulai diberlakukannya pasar bebas, baik produk dalam negeri yang dijual di luar negeri ataupun sebaliknya. Hal ini terjadi karena adanya kebijakan mengenai MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang ditetapkan oleh presiden Republik Indonesia ke 7, Joko Widodo pada tahun 2016 tepatnya tanggal 1 Januari. Adanya kebijakan tersebut membuat persaingan semakin ketat, bagi pengrajin yang tidak bisa bertahan di tempatnya sendiri akan memutuskan untuk memasarkan produknya di luar kota ataupun melakukan *makloon* dengan beberapa perusahaan besar yang ada.

Melalui hasil wawancara dengan salah satu pegawai Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (DISPERINDAG) di bidang Industri Formal mengungkapkan bahwa selain dari kurangnya modal atau karena tidak adanya penerus dalam keluarga, para pengrajin sepatu Cibaduyut memiliki masalah lain yang dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu :

”Seorang produsen yang hanya mampu membuat sepatu saja tetapi tidak mempunyai pasar untuk menjual produknya, mampu membuat sepatu dan mempunyai pasar tapi tidak dapat memasarkan produknya, dan seorang penjual yang hanya bisa menjual produk yang ada sesuai dengan musimnya.”

Salah satu faktor banyaknya unit yang memutuskan untuk gulung tikar selain dari kurangnya modal adalah karena para produsen tidak bisa memasarkan produknya dengan benar dan mengikuti perkembangan yang ada saat ini, misalnya saja pemasaran melalui sosial media atau melakukan promosi yang lebih gencar secara langsung kepada wisatawan.

Nur Khamidah dalam Ginanjar (2010) mengungkapkan bahwa :

“Keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Suatu produk akan dilihat oleh konsumen dan mempertimbangkan apakah produk tersebut mempunyai keunggulan dibandingkan pesaing.”

Tabel 1.2 akan menunjukkan kumulatif data potensi sentra sepatu Cibaduyut pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Data yang disajikan tidak dalam keadaan yang utuh karena pemerintah setempat tidak melakukan peninjauan secara berkala pada para pengrajin.

**Tabel 1.2**  
**Kumulatif Data Potensi pada Sentra Sepatu Cibaduyut**

No	Potensi	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Unit Usaha	845	-	577	-	-
2	Tenaga Kerja (Orang)	3.594	-	3.008	-	-
3	Produksi Pertahun (Pcs)	4.092.300	-	3.114.022	-	-

*Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2017*

Berdasarkan pada data yang ditampilkan tabel 1.2 menunjukkan penurunan angka yang terjadi pada tahun 2012 ke tahun 2014, baik pada unit usaha, tenaga kerja, dan produksi pertahun pada sentra sepatu di Cibaduyut. Penurunan produksi pertahun menjadi salah satu ukuran dimana pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut kurang efektif. Efektifitas pemasaran

dapat diukur dari seberapa tinggi tingkat konversi penjualan terhadap metode pemasaran yang digunakan (kompasiana.com).

Pihak Unit Pengembangan Teknik (UPT) Sentra Cibaduyut sebenarnya menyayangkan pada para pengrajin yang gulung tikar karena kurangnya modal. Padahal UPT menyediakan jasa seperti penyewaan alat atau mesin untuk membuat sepatu bagi para pengrajin yang kekurangan modal. Kurangnya dukungan dari pemerintah daerah dalam melakukan pengawasan dan pembinaan bagi para pengrajin, serta tidak adanya organisasi yang dapat menampung aspirasi pengrajin sepatu Cibaduyut menjadi salah satu faktor pengrajin memutuskan untuk gulung tikar. Padahal hal ini tertera dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional pada Pasal 3 dan 4 yang isinya :

Pasal 3 : Menteri yang bertugas dan bertanggung jawab di bidang perindustrian harus menetapkan panduan dalam rangka pengembangan kompetensi inti industri daerah, baik pada Provinsi ataupun Kabupaten/Kota  
Pasal 4 : (1) Pemerintah dapat memberikan fasilitas kepada industri prioritas tinggi, pionir, industri yang dibangun di daerah terpencil, industri yang melakukan penelitian pengembangan dan inovasi, dan industri lain yang ada di sekitar masyarakat. (2) Fasilitas yang diberikan dapat berupa fiskal dan non-fiskal.

Banyaknya produk sepatu yang dijual melalui sosial media membuat masyarakat mulai malas beraktifitas di luar rumah hanya untuk mencari sepatu yang diinginkan, kemudahan yang didapatkan melalui sosial media membuat usaha yang harus dilakukan hanya dengan cara membuka aplikasi di telepon genggam dan mencari kriteria sepatu yang diinginkan. Hal ini dibenarkan oleh salah seorang pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut, dimana beliau menyadari bahwa anak muda jaman globalisasi ini lebih memilih untuk membeli sepatu melalui sosial



media karena lebih mudah untuk meneukannya, sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah hanya untuk mencari sepatu. Banyak pula konsumen yang mengeluhkan mengenai sepatu yang dibeli melalui sosial media karena ketidaksesuaian gambar dan produk yang diterima, hal ini dapat terjadi karena memang tidak sedikit kasus penipuan yang terjadi di sosial media.

Melalui hasil wawancara yang disampaikan oleh narasumber tersebut sudah menunjukkan bahwa masyarakat sekarang memang sudah tidak ingin lagi membeli sepatu di Cibaduyut karena kualitasnya yang sudah berubah. Kejadian ini juga membuat citra dan *positioning* sentra sepatu Cibaduyut jelek di mata masyarakat dan menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut kurang efektif karena tidak membantu membangun dan mempertahankan citra yang sudah ada melalui *marketing public relation* (MPR). Fatimah (2017) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa

“MPR yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan dan menekankan pada perannya dalam pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu produk, maka perusahaan akan lebih lama diingat oleh konsumen”.

Melalui penjelasan Fatimah (2017) tersebut sudah membuktikan bahwa apa yang dilakukan oleh pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut jauh dari kata efektif, karena sampai saat ini *positioning* Sentra Sepatu Cibaduyut semakin memudar. *Positioning* mempunyai fungsi memberikan kesan dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:292). Dahulu masyarakat Indonesia mengetahui bahwa “sepatu Cibaduyut” merupakan suatu lokasi di Bandung yang memproduksi sepatu kulit berkualitas, tapi dengan adanya

sepatu China yang masuk ke sentra Cibaduyut membuat masyarakat berfikir ulang untuk membeli sepatu di Cibaduyut. Hal ini sesuai dengan ungkapan salah satu mahasiswa yang diwawancarai pada tanggal 26 Mei 2017, dia mengemukakan bahwa Cibaduyut bukanlah lokasi pertama yang terpikirkan di benak konsumen ketika akan membuat sepatu kulit. Responden ini mengetahui bahwa Cibaduyut merupakan salah satu lokasi produksi sepatu, hanya saja lokasi produksi dan spesifikasi sepatu seperti apa yang dibuat tidak tergambar di benak responden sehingga responden merasa ragu akan kualitas sepatu yang dihasilkan nantinya.

”Produk pesaing lebih mudah dilihat melalui sosial media, seperti bahan yang digunakan, warna, *design*, dan harga yang sudah dicantumkan. Jadi tidak perlu melakukan *survey* ke lokasi saat pertama kali, kita hanya perlu mendatangi lokasi yang sudah jelas tertera di sosial media untuk mengukur kaki, melakukan pembayaran, dan mengambil barang. Mengambil barang juga bisa dilakukan melalui sistem COD (*Cash On Delivery*) atau datang langsung ke tempat produksi”.

Berbeda dengan responden lain yang merupakan seorang mahasiswa juga dan pernah membuat sepatu di Cibaduyut. Melalui pengungkapannya, responden ini mengaku bahwa produk yang dihasilkan cukup memuaskan dan pengrajin dapat membuat sepatu sesuai dengan *design* yang diinginkan responden. Responden membuat sepatu di Cibaduyut atas rekomendasi dari seorang teman. Kejadian ini membuktikan bahwa masyarakat, khususnya mahasiswa tidak semuanya mengetahui bahwa Cibaduyut dapat membuat sepatu kulit dan tidak selalu menjadi pilihan pertama di benak konsumen untuk membuat sepatu kulit. Mahasiswa lebih menginginkan hal lebih mudah untuk mencari apa yang diinginkan daripada harus mengunjungi langsung ke lokasi tanpa mengetahui jenis sepatu seperti apa yang di produksi dan bagaimana kualitas yang diberikan. Responden yang membuat sepatu

di Cibaduyut menyayangkan bahwa pengrajin tidak mempunyai *design* khusus agar konsumen lebih mudah menentukan *design* yang diinginkan dalam pembuatan sepatu kulit.

“Kualitasnya bagus, tapi sepatu Cibaduyut memiliki *design* yang monoton, itu-itu aja. Saya ke Cibaduyut juga atas rekomendasi teman dan kebetulan orang tua juga pernah membuat sepatu di Cibaduyut, jadi saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan masih bagus”.

Berdasarkan pada ungkapan kedua responden yang masing-masing berpendapat berbeda mengenai Sentra Sepatu Cibaduyut, peneliti mencari berbagai macam faktor yang terjadi saat ini sehingga konsumen tidak lagi memilih Sentra Sepatu Cibaduyut menjadi pilihan pertama dalam membuat sepatu kulit. Peneliti memutuskan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor internal dan eksternal lingkungan di Sentra Sepatu Cibaduyut, dimana di dalamnya terdapat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) peneliti melakukan pemetaan dalam bentuk analisis SWOT. Berikut gambaran analisis SWOT secara lebih rinci dalam tabel 1.3 di bawah ini.

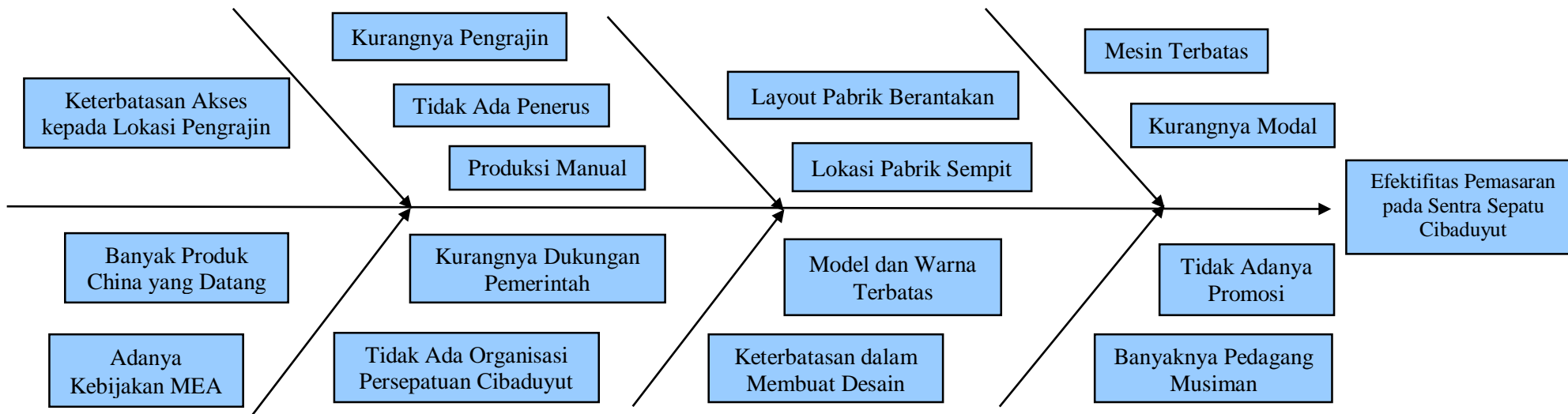
**Tabel 1.3**  
**Pengamatan Lingkungan Eksternal dan Internal pada Sentra Sepatu Cibaduyut**

<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>	<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Ancaman (Threats)</b>
1. Harga lebih murah dari toko 2. Keterampilan pengrajin 3. Produksi manual 4. Kualitas terjamin	1. Kurangnya pengrajin 2. Lokasi pabrik yang sempit 3. Keterbatasan memproduksi 4. Sepatu dibuat menggunakan merk dari pemesan 5. Model sepatu terbatas 6. Tidak adanya penerus usaha 7. Upah yang kecil	1. Lokasi strategis 2. Banyaknya wisatawan ke Kota Bandung 3. Rekomendasi orang terdahulu 4. Banyaknya wisatawan yang datang ke Bandung	1. Banyaknya produk China 2. Tidak adanya organisasi produsen sepatu 3. Tidak adanya penerus 4. Kurangnya modal 5. Produksi manual 6. Pemerintah tidak ikut ambil bagian untuk memajukan industri kecil

*Sumber : Hasil Wawancara dan Analisis Peneliti, 2017*

Selain menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor lingkungan pada Sentra Sepatu Cibaduyut, peneliti membuat *road map* penelitian untuk melihat posisi penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *fishbone diagrams*. *Fishbone Diagram* ini merupakan sebuah diagram sebab-akibat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai sebab potensial dari satu efek atau masalah dan menganalisis masalah tersebut melalui sesi *brainstorming*. Masalah akan dipecah menjadi sejumlah kategori yang berkaitan yang di dalamnya mencakup manusia, material, mesin, prosedur, kebijakan, dan sebagainya. Berdasarkan data yang ada, peneliti menggambarannya dalam diagram *fishbone* pada gambar 1.1 di bawah ini.

Dengan menggunakan analisis SWOT dan *fishbone diagrams*, peneliti mendapatkan gambaran lebih jelas dalam menentukan strategi seperti apa nantinya untuk menaikkan kembali nama “Cibaduyut” di mata konsumen Indonesia. Peneliti memiliki tujuan tertentu yang nantinya akan berguna bagi sentra sepatu Cibaduyut, yaitu dengan meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan mengangkat kembali sentra sepatu Cibaduyut agar kembali menjadi sentra sepatu yang menghasilkan kualitas yang baik dan bermutu tinggi, bukan kualitas yang jelek dan harga yang murah yang sekarang sudah melekat di benak konsumen.



**Gambar 1.1 Fishbone Diagrams**

*Sumber : Analisis Peneliti, 2017*

Analisis SWOT dan *fishbone diagrams* memberikan gambaran kepada peneliti secara lebih jelas dalam menentukan strategi seperti apa nantinya yang dapat meningkatkan kembali nama “Cibaduyut” di benak konsumen Indonesia dengan melakukan *repositioning*. *Repositioning* adalah suatu usaha yang merubah persepsi konsumen (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2003:205). Sasaran utama dilakukannya *repositioning* adalah untuk membentuk citra merk (*brand image*) di benak konsumen, karena hubungan dari keduanya dapat menghasilkan keputusan pembelian pada produk yang akan dipilih nantinya, dengan kata lain bahwa *repositioning* penting bagi pengrajin yang berkeinginan untuk memajukan kembali *brand* pada produk yang dimilikinya.

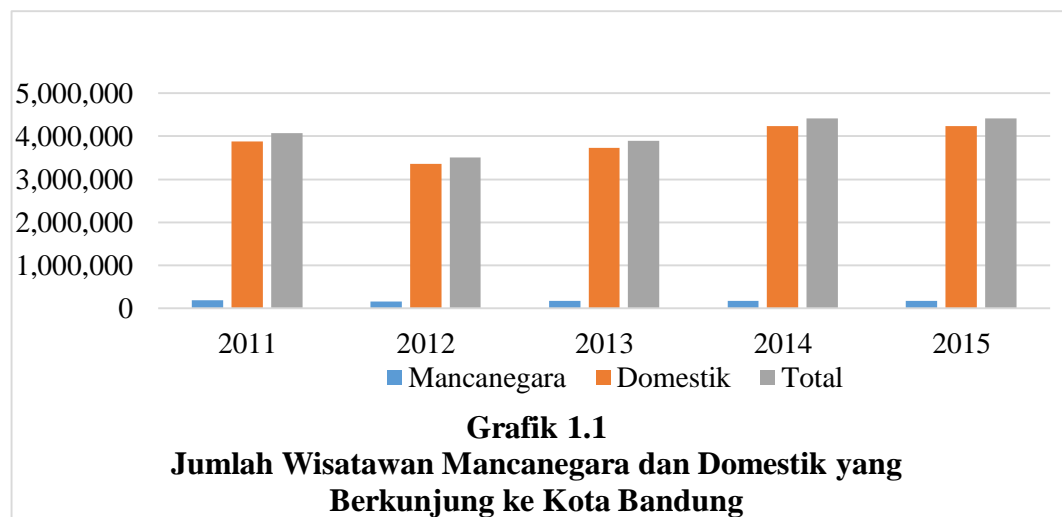
Michael Adiwijaya (2007) dalam penelitiannya mengenai “Analisa Strategi Repositioning Merk dalam Persaingan Pasar” mengungkapkan bahwa :

”Ketatnya persaingan di pasar dan perubahan yang semakin hari semakin terjadi membuat para pemasar harus menerapkan sebuah strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan mengikuti perubahan pasar serta tampil sebagai pemimpin pasar. Strategi *repositioning* merk merupakan salah satu alternatif yang baik yang dapat diterapkan oleh pemasar.”

Berdasarkan pada teori tersebut, peneliti memiliki tujuan tertentu yang akan berguna bagi sentra sepatu Cibaduyut, yaitu dengan meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi para pengrajin dan mengangkat kembali sentra sepatu Cibaduyut agar kembali menjadi sentra sepatu yang menghasilkan kualitas yang baik dan bermutu tinggi.

Peneliti berpendapat hal ini masih memiliki peluang yang cukup besar mengenai *repositioning* sentra sepatu Cibaduyut karena banyaknya wisatawan

dalam dan luar negeri yang bertambah pada setiap tahunnya yang akan menjadi peluang pada lingkungan eksternal di Sentra Sepatu Cibaduyut. Pengrajin juga bisa menjadikan wisatawan sebagai salah satu sasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan promosi yang dilakukan sehingga dapat menarik minat wisatawan dari luar Kota Bandung atau bahkan Luar Pulau Jawa. Cahya Purnomo (2008) mengungkapkan bahwa strategi promosi yang tepat adalah dengan memprovokasi calon wisatawan yang ada. Berdasarkan pada penelitian tersebut banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bandung menjadi peluang yang besar dan hal ini ditunjukkan oleh grafik 1.1 di bawah ini.



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung yang Sudah Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan grafik 1.1 yang disajikan di atas, peluang untuk memajukan kembali sentra sepatu Cibaduyut masih terbuka. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang tepat dan harus sesuai dengan perkembangan jaman pada saat ini.

Pencapaian dari *repositioning* ini pastinya melalui beberapa tahapan untuk pelaksanaannya, dimana seorang pengrajin harus menentukan terlebih dahulu

strategi yang akan digunakan. Strategi pemasaran adalah logika pada program pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pengrajin ataupun konsumen (Kotler dan Amstrong, 2014:74), strategi pemasaran ini dilakukan untuk dapat mencapai tujuan dari pengrajin. Dengan kata lain jika ingin melihat keberhasilan pencapaian *repositioning* sentra sepatu Cibaduyut saat ini, strategi yang digunakan juga haruslah matang. Swastha (2008) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dalam suatu bisnis pengrajin sangat penting karena merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis para pengrajin.

Melalui pencapaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin dan bertujuan untuk mengefektifitaskan pemasaran. Sri Rokhlinasari dan Deyanti (2016) menuturkan bahwa

“Efektifitas tidak menyatakan tentang seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi tujuan pengrajin, tetapi melihat apakah suatu program atau kegiatan yang dilakukan telah tercapai tujuannya seperti yang telah ditetapkan oleh pengrajin.”

Program pemasaran yang tepat dan akan membantu dalam meningkatkan penjualan sepatu Cibaduyut adalah dengan melakukan pemasaran melalui sosial media, pemasaran ini sedang diikuti oleh kebanyakan usahawan dan terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatannya. Hal ini diungkapkan oleh Bagus dan Ati (2013) bahwa pemasaran iklan melalui jejaring sosial yang diukur melalui metode EPIC terbukti sangat efektif. Salah satu tujuan dari para produsen sentra sepatu Cibaduyut adalah meningkatkan penjualan sepatu untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan melakukan program pemasaran yang tepat dan mengembalikan citra sentra sepatu Cibaduyut agar dapat kembali dikenal oleh masyarakat dan



bersaing dengan produk sepatu buatan China yang mengatasnamakan ‘sepatu Cibaduyut’.

Dalam rangka pencapaian tujuan ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai Sentra Sepatu Cibaduyut. Sehingga peneliti membuat judul penelitian mengenai “*Repositioning* Sentra Sepatu Cibaduyut dalam Upaya Meningkatkan Efektifitas Pemasaran (Studi pada Sentra Produksi Sepatu Cibaduyut)”. Dengan harapan dapat terumuskannya solusi dari permasalahan mengenai Sentra sepatu Cibaduyut yang terjadi saat ini dan mengembalikan *positioning* Sentra sepatu Cibaduyut di mata masyarakat Indonesia maupun luar negeri.

## **1.2 Fokus Masalah**

Penelitian mengenai *positioning* untuk meningkatkan efektifitas pemasaran menjadikan tempat produksi di Sentra Sepatu Cibaduyut sebagai sumber utama. Sumber lain dan informasi primer diperoleh melalui *survey* dan wawancara kepada pemilik toko atau tempat produksi, masyarakat, dan ahli atau pakar sepatu, serta pihak lain yang terkait. *Survey* sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan topik yang dipilih peneliti.

Peneliti mengungkapkan bahwa yang menjadi fokus dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Merancang dan mengembalikan *positioning* untuk mengembalikan citra dari Sentra Sepatu Cibaduyut di mata masyarakat, menciptakan produk sepatu yang sesuai dengan harapan konsumen saat ini, serta menambah dan membuat pasar yang baru dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

2. Merancang pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengrajin di Sentra Sepatu Cibaduyut dengan biaya yang sesuai dan pemasaran sepatu yang diikuti dengan perkembangan jaman.
3. Menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) untuk mengetahui alternatif strategi seperti apa yang akan diterapkan pada para pengrajin ataupun toko di Sentra Sepatu Cibaduyut yang nantinya akan berguna di masa mendatang serta dapat memberikan keuntungan dari citra Cibaduyut itu sendiri.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *positioning* Sentra sepatu Cibaduyut saat ini di mata konsumen.
2. Bagaimana efektifitas pemasaran Sentra Sepatu Cibaduyut saat ini
3. Bagaimana kinerja *positioning* Sentra Sepatu Cibaduyut saat ini
4. Bagaimana hambatan *positioning* Sentra sepatu Cibaduyut.
5. Bagaimana *positioning* berupaya dalam meningkatkan efektifitas pemasaran.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuannya adalah untuk mengetahui :

1. *Positioning* Sentra sepatu Cibaduyut saat ini di mata konsumen

2. Efektifitas pemasaran Sentra Sepatu Cibaduyut saat ini
3. Kinerja *positioning* Sentra Sepatu Cibaduyut saat ini
4. Hambatan yang terjadi pada *positioning* Sentra sepatu Cibaduyut
5. Upaya *positioning* dalam meningkatkan efektifitas pemasaran

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat kajian ini terbagi ke dalam dua jenis yaitu mencakup manfaat praktis dan manfaat teoritis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi studi penelitian yang terkait dengan manajemen pemasaran, dalam konteks teori pendekatan maupun kesamaan dalam objek studi kasus, dan memberikan gambaran mengenai aplikasi teori yang dipakai dalam konteks studi atau penelitian sejenis maupun lanjutannya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak yang terkait dalam penelitian yang berlangsung, terutama bagi para produsen sepatu Cibaduyut mengenai cara meningkatkan efektifitas pemasaran produknya serta pihak berkepentingan untuk dapat memperhatikan secara lebih mendalam mengenai keadaan saat ini di Sentra Sepatu Cibaduyut.