

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN SEPATU MEREK "X" DENGAN MENGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING

HANDI W KURNIAWAN, HENDANG S RUKMI, ABU BAKAR

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: handy.20892@gmail.com

ABSTRAK

Kemunculan pesaing menyebabkan penurunan penjualan sepatu casual Merek "X". Kondisi tersebut mendorong manajemen Merek "X" untuk merancang strategi pemasaran dengan melihat persepsi dan preferensi konsumen terhadap sepatu casual Merek "X" dibandingkan pesaingnya dengan metode Multidimensional Scaling. Metode ini memiliki kelebihan dapat menggambarkan jarak perbedaan satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat dianalisis atribut yang harus diperbaiki, untuk dijadikan acuan merancang strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pesaing terdekat Merek "X", peringkat kepentingan atribut, dan keunggulan dan kelemahan Merek "X". Beberapa atribut yang harus diperbaiki untuk merancang usulan strategi pemasaran adalah kekuatan jahitan, kekuatan bahan, dan kesesuaian ukuran dengan standar.

Kata Kunci: *Persepsi dan Preferensi, Strategi Pemasaran, Multidimensional Scaling*

ABSTRACT

The emergence of competitors led to a decrease in sales of "X" Brand's casual shoes. These conditions encourage "X" Brand's management for designing a marketing strategy by looking at consumer perceptions and preferences toward "X" Brand's casual shoes than its competitors with Multidimensional Scaling methods. The advantage of this method can describe the distance one product with another product, which can be analyzed attributes that should be fixed, to be used as a reference in designing marketing strategies. The results showed some of the attributes that should be corrected for designing the proposed marketing strategy, the closest "X" Brand's competitor, ranking of attributes, and the advantages and disadvantages "X" Brand's product. Attributes that need to be improved is the strength of stitching, material strength, and conformance to the standard size.

Keywords: *Perceptions and Preferences, Marketing Strategy, Multidimensional Scaling*

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Kebutuhan terhadap sepatu terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga usaha sepatu menjadi salah satu usaha yang banyak dipilih oleh para pelaku usaha. Sebagai akibatnya sekarang banyak bermunculan berbagai merek-merek sepatu lokal.

Merek "X" adalah salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu *casual*. Sejak diluncurkan pada Tahun 2010, sepatu *casual* merek "X" mengalami perkembangan yang sangat pesat karena respon konsumen terhadap produknya yang baik. Kesuksesan Merek "X" memunculkan pesaing yang juga memproduksi sepatu *casual* dengan desain yang hampir sama. Pesaing tersebut antara lain sepatu Merek "A", Merek "B" dan Merek "C" yang juga memiliki toko di Kota Bandung. Data BPS menunjukkan adanya kenaikan jumlah industri sepatu dan alas kaki sebanyak 5,41% dari awal Tahun 2011 hingga akhir Tahun 2014.

Kemunculan pesaing tersebut mempengaruhi penjualan sepatu *casual* Merek "X" sehingga pihak manajemen Merek "X" harus menyusun strategi pemasaran untuk merebut kembali konsumen lama dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu perusahaan Merek "X" harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Penurunan penjualan sepatu *casual* Merek "X". Kondisi tersebut mendorong pihak manajemen Merek "X" untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat diperoleh dengan menempatkan citra produk yang jelas, berbeda dan unggul dibanding pesaing dalam benak konsumen. Proses tersebut dapat dilakukan dengan survey terhadap persepsi dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan mengkaji hal-hal berikut:

1. Siapa yang menjadi pesaing terdekat Merek "X"?
2. Atribut-atribut apa yang dipentingkan konsumen dalam memilih sepatu *casual*?
3. Apa keunggulan dan kelemahan sepatu *casual* Merek "X" dibandingkan pesaingnya?
4. Strategi pemasaran apa yang harus dilakukan dengan mengacu kepada data yang dihasilkan terkait keunggulan dan kelemahan sepatu Merek "X" dan tingkat kepentingan atribut yang dihasilkan dari hasil pengolahan data?

Kajian dilakukan dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Metode *Multidimensional Scaling* adalah suatu metode untuk memetakan sejumlah objek penelitian dalam suatu ruang multidimensional sedemikian rupa sehingga hubungan relatif atau jarak antar posisi objek-objek penelitian itu menunjukkan persepsi tingkat kesamaan/perbedaan objek-objek penelitian.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang, ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Rhenald, 1998). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler, 2009)

2.2 Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Terdapat 4 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-4P*) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place* (Rangkuti, 2002).

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu (Kotler, 2009).

2.4 Preferensi Konsumen

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih (Widyaningsih dan Nikken, 2001). Menurut Vivian (2008), preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media.

2.5 Multidimensional Scaling

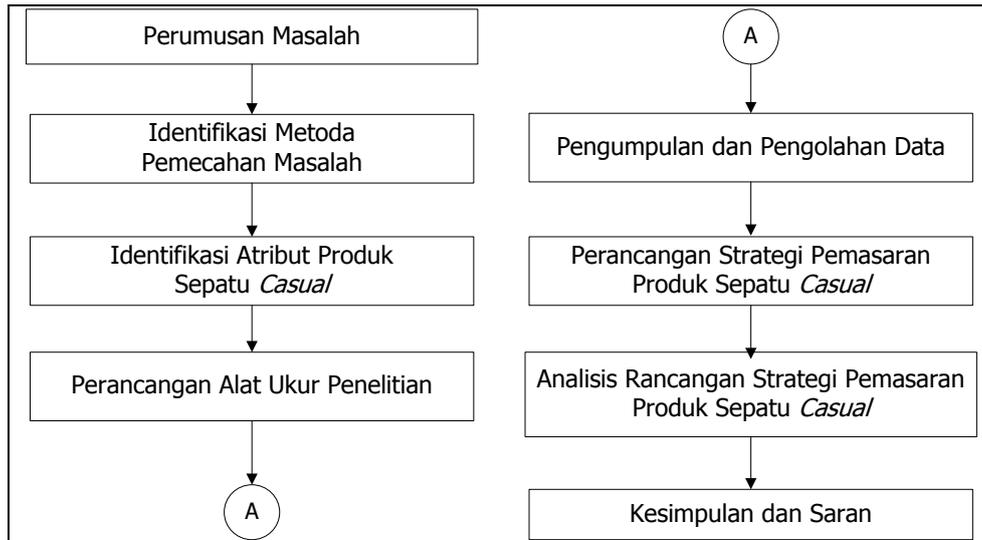
Multidimensional Scaling adalah suatu alat matematika yang digunakan untuk merepresentasikan suatu *proximities* (kedekatan) antar objek dalam bentuk *map*. Prosedur *Multidimensional Scaling* menyediakan informasi yang dipahami sebagai hubungan antar objek ketika dimensi yang mendasari suatu penilaian tidak diketahui. Tujuan utama dari analisis *Multidimensional Scaling* adalah memetakan objek-objek dalam ruang multidimensional, sehingga posisi relatif mencerminkan tingkat *proximities* antar objek (Rangkuti, 2002).

2.6 Perceptual Map

Perceptual map menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk, merek atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya. Dapat juga menggambarkan beberapa ukuran, tetapi yang paling umum hanya dua ukuran. Definisi *perceptual map* adalah sebuah teknik grafik yang digunakan oleh marketer yang bertujuan untuk memberikan tampilan gambaran persepsi konsumen atau preferensi konsumen (Duncan, 2005).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan gambaran langkah-langkah secara sistematis agar memiliki arah tujuan dalam proses penelitian. Diagram alir metodologi penelitian secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Atribut Produk

Atribut produk diambil berdasarkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dan penelitian-penelitian sebelumnya. Atribut-atribut yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan bahan
2. Kesesuaian ukuran dengan standar
3. Keunikan Desain
4. Variasi warna
5. Kemasan (box) dengan desain yang unik
6. Jahitan yang kuat
7. Variasi desain
8. Bahan baku nyaman untuk dipakai (tidak menyebabkan lecet, tidak berjamur)
9. Kemudahan perawatan produk
10. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
11. Memiliki situs pembelian sendiri
12. Kemudahan mendapatkan produk (produk tersebar di banyak toko)
13. Promosi pada media cetak (majalah *fashion*)
14. Promosi pada media elektronik (*Social media*)
15. Pemberian diskon bagi konsumen
16. Promosi pada *event*
17. Promosi menggunakan model (*public figure*)

4.2 Matriks Persepsi Konsumen

Data persepsi konsumen didapatkan dari penyebaran alat ukur kepada responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian berupa *score* berupa angka 1 s.d 4 terhadap merek sepatu *casual* berdasarkan kesaman/ketidaksamaan. Matriks persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Persepsi Konsumen

Responden	Perbandingan				
	Merek "X" vs Merek "A"	Merek "X" vs Merek "B"	...	Merek "A" vs Merek "C"	Merek "B" vs Merek "C"
1	1	4	...	1	4
2	3	4	...	2	4
3	3	4	...	1	3
...
100	3	4	...	1	3

4.3 Matriks Tingkat Kepentingan Atribut

Matriks tingkat kepentingan atribut didapat dari penyebaran alat ukur tingkat kepentingan atribut kepada responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat kepentingan terhadap atribut yang terdapat pada kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 s.d 4 dimana 1 mewakili nilai sangat tidak penting dan 4 mewakili nilai sangat penting. Matriks tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Tingkat Kepentingan Atribut

Responden	Atribut										
	1	2	3	4	5	6	7	8	...	17	
1	4	4	2	4	4	4	4	4	...	3	
2	4	4	2	2	3	4	4	3	...	3	
3	3	4	3	2	4	4	4	4	...	2	
...	
100	3	4	2	4	4	4	4	4	...	3	

4.4 Matriks Preferensi Konsumen

Matriks preferensi konsumen didapat dari penyebaran alat ukur kepada responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian berupa ranking terhadap sepatu casual berdasarkan atribut dimulai yang terbaik yaitu peringkat 1 sampai yang terbawah yaitu peringkat 4. Matriks preferensi konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Preferensi Konsumen

Responden	Atribut 1			
	Merek "X"	Merek "A"	Merek "B"	Merek "C"
1	1	2	3	4
2	1	2	4	3
3	2	1	3	4
...
100	2	4	3	1

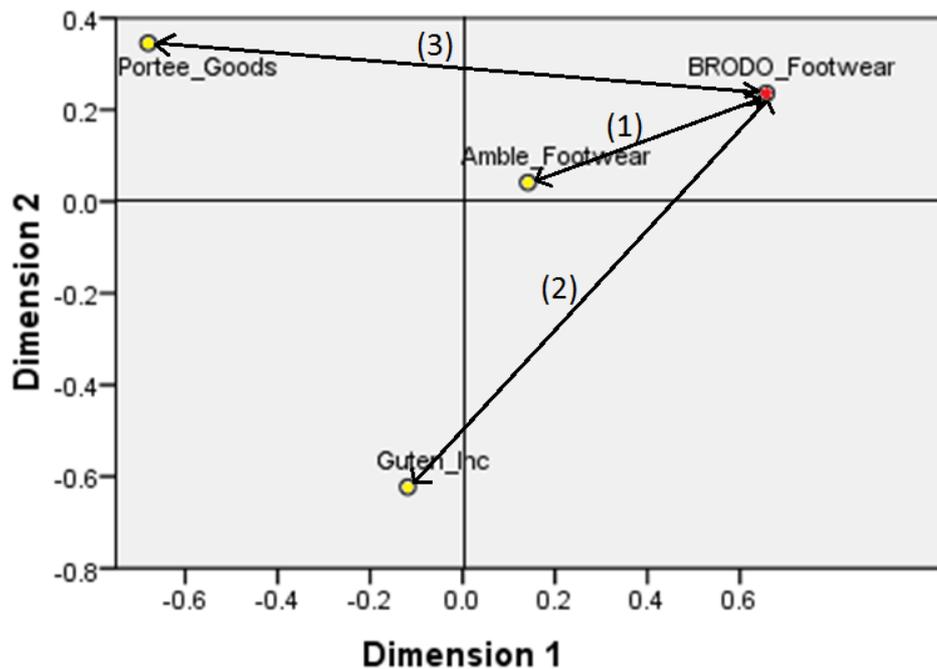
4.5 Peta Persepsi Konsumen

Peta persepsi dibuat untuk mengetahui posisi tiap merek sepatu casual terhadap merek lainnya menurut responden. Posisi ditentukan berdasarkan kesamaan/ketidaksamaan merek sepatu casual yang didapat dari matriks rekapitulasi data persepsi konsumen. Matriks rekapitulasi data persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Rekapitulasi Data Persepsi Konsumen

Merek Sepatu Casual	Merek "X"	Merek "A"	Merek "B"	Merek "C"
Merek "X"		1,80	3,60	3,00
Merek "A"	1,80		2,60	2,20
Merek "B"	3,60	2,60		3,00
Merek "C"	3,00	2,20	3,00	

Matriks rekapitulasi data persepsi konsumen kemudian dijadikan input pada *software* SPSS (ALSCAL). Output berupa peta posisi dari setiap merek sepatu *casual* berdasarkan persepsi konsumen. Peta persepsi konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Persepsi Konsumen

Peta persepsi konsumen menunjukkan kesamaan/ketidaksamaan antar merek sepatu *casual*, semakin dekat jarak antar merek menunjukkan kesamaan yang besar sebaliknya semakin jauh jarak maka semakin kecil kesamaan antar merek tersebut. Jarak antar merek sepatu *casual* juga merupakan salah satu *output* dari *software* SPSS (ALSCAL). Matriks jarak antar merek sepatu *casual* dapat dilihat pada Tabel 5.

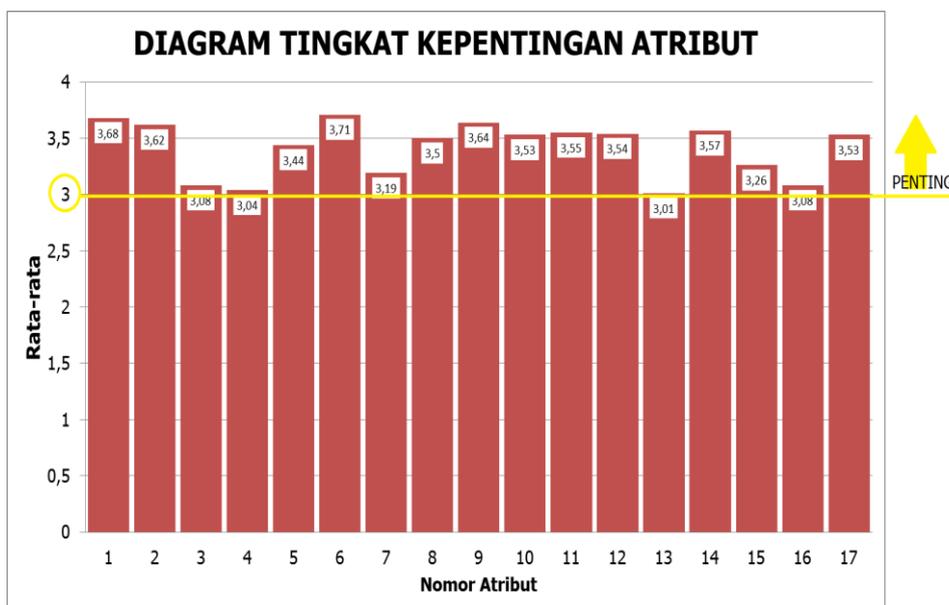
Dari Tabel 5 dapat terlihat jarak antar merek sepatu *casual*, semakin kecil jarak yang dimiliki semakin banyak kesamaan yang dimiliki. Sehingga berdasarkan Tabel 5 pesaing terdekat Merek "X" adalah Merek "A".

Tabel 5. Matriks Jarak Antar Merek Sepatu Casual

Merek Sepatu Casual	Merek "X"	Merek "A"	Merek "B"	Merek "C"
Merek "X"		0,551	1,342	1,157
Merek "A"	0,551		0,876	0,713
Merek "B"	1,342	0,876		1,119
Merek "C"	1,157	0,713	1,119	

4.6 Diagram Tingkat Kepentingan Atribut

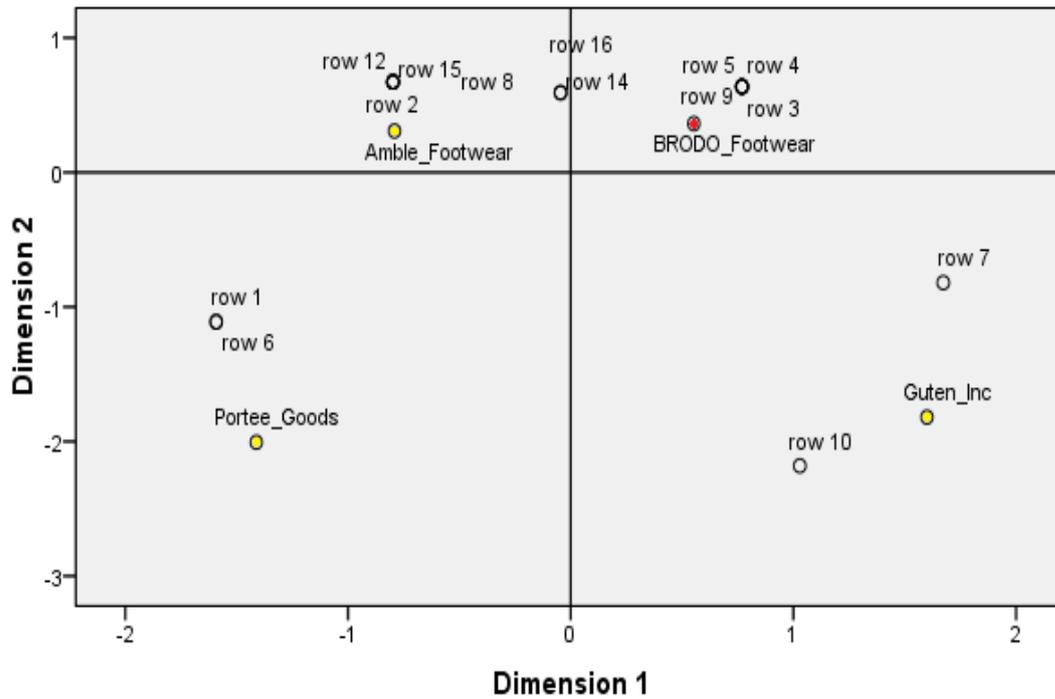
Diagram tingkat kepentingan atribut didapat dari pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel* dengan *input* rekapitulasi data tingkat kepentingan atribut hasil dari pengolahan data disajikan dalam bentuk diagram untuk dapat melihat peringkat atribut mana yang paling dipentingkan menurut responden. Diagram tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada Gambar 3. Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut nomor 6 yaitu jahitan yang kuat dan atribut dengan nilai terendah adalah atribut nomor 13 yaitu promosi pada media cetak (majalah *fashion*).



Gambar 3. Diagram Tingkat Kepentingan Atribut

4.7 Peta Preferensi Konsumen

Pengolahan data preferensi konsumen dibuat untuk mengetahui kedekatan antara merek sepatu *casual* dengan atribut-atributnya. Penyusunan peta preferensi dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS (*ALSCAL*). *Input* penyusunan peta preferensi adalah rekapitulasi matriks preferensi konsumen *output* yang dihasilkan berupa peta preferensi konsumen terhadap atribut sepatu *casual*. Peta preferensi konsumen dapat dilihat pada Gambar 4. Dari Gambar 4 dapat diketahui jarak antara atribut dengan merek sepatu *casual*. Jarak antara atribut dengan merek sepatu *casual* kemudian direkap untuk mengetahui peringkat kedekatan merek sepatu *casual* pada tiap atribut. Rekapitulasi peringkat merek sepatu *casual* terhadap atribut dapat dilihat pada Tabel 6.



Gambar 4. Peta Preferensi Konsumen

Tabel 6. Matriks Jarak dan Peringkat Antara Atribut dengan Merek Sepatu *Casual*

Merek Sepatu <i>Casual</i>	BRODO <i>Footwear</i>		Amble <i>Footwear</i>		Portee <i>Goods</i>		Guten <i>Inc</i>	
	Jarak	Peringkat	Jarak	Peringkat	Jarak	Peringkat	Jarak	Peringkat
1	2,60	3	1,63	2	0,91	1	3,27	4
2	1,39	2	0,37	1	2,75	3	3,46	4
3	0,35	1	1,59	2	3,43	4	2,59	3
4	0,35	1	1,59	2	3,43	4	2,59	3
5	0,35	1	1,59	2	3,43	4	2,59	3
6	2,60	3	1,63	2	0,91	1	3,27	4
7	1,63	2	2,71	3	3,31	4	1,00	1
8	1,39	2	0,37	1	2,75	3	3,46	4
9	0,35	1	1,59	2	3,43	4	2,59	3
10	2,59	3	3,08	4	2,45	2	0,68	1
11	0,35	1	1,59	2	3,43	4	2,59	3
12	1,39	2	0,37	1	2,75	3	3,46	4
13	0,25	1	1,59	2	3,43	4	2,59	3
14	0,64	1	0,80	2	2,94	3	2,92	4
15	1,39	2	0,37	1	2,75	3	3,46	4
16	0,64	1	0,80	2	2,94	4	2,92	3
17	1,39	2	0,37	1	2,75	3	3,46	4

5. ANALISIS

5.1 Perancangan Strategi Pemasaran Produk Sepatu *Casual*

Perancangan strategi pemasaran sepatu casual merek Merek "X" dilakukan berdasarkan analisis terhadap pesaing terdekat Merek "X", atribut-atribut apa yang dipentingkan konsumen dalam memilih sepatu casual dan atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan

kelemahan sepatu casual merek Merek "X". Perancangan strategi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perancangan Strategi Pemasaran

Nomor Atribut	Atribut Produk	Merek Sepatu <i>Casual</i>	Peringkat Kepentingan Atribut	
A. Produk Merek "X" Unggul di Atribut:				
9	Kemudahan perawatan produk	Merek "X"	3	
14	Promosi pada media elektronik (<i>Social media</i>)		5	
11	Memiliki situs pembelian sendiri		6	
5	Kemasan (<i>box</i>) dengan desain yang unik		11	
3	Keunikan Desain		14	
16	Promosi pada event		15	
4	Variasi warna		16	
13	Promosi pada media cetak (<i>majalah Fashion</i>)		17	
B. Produk Merek "X" Lemah di Atribut:				
Nomor Atribut	Atribut Produk	Merek Sepatu <i>Casual</i>	Peringkat Kedekatan Merek "X" Terhadap Merek yang Unggul	Nomor Atribut
6	Jahitan yang kuat	Merek "B"	3	1
1	Kekuatan bahan	Merek "B"	3	2
2	Kesesuaian ukuran dengan standar	Merek "A"	1	4
12	Kemudahan mendapatkan produk	Merek "A"	1	7
10	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Merek "C"	2	8
17	Promosi menggunakan model (<i>public figure</i>)	Merek "A"	1	9
8	Bahan baku nyaman untuk dipakai	Merek "A"	1	10
15	Pemberian diskon bagi konsumen	Merek "A"	1	12
7	Variasi desain	Merek "C"	2	13

Tabel 7 berisi informasi mengenai atribut produk mana saja yang menjadi keunggulan Merek "X" yang harus dipertahankan dan atribut mana saja yang menjadi kelemahan Merek "X" yang harus diperbaiki. Berdasarkan hasil kuesioner tingkat kepentingan dari 17 atribut produk yang diteliti diambil 5 atribut terpenting yang akan dijadikan pendekatan dalam merancang strategi pemasaran. Diantara kelima atribut tersebut terdapat 2 atribut produk yang harus dipertahankan dan 3 atribut produk yang harus diperbaiki. Kedua atribut yang harus dipertahankan adalah atribut 9, dan 14.

5.2 Analisis Rancangan Strategi Pemasaran Produk Sepatu *Casual* Terhadap Tujuan Penelitian

Dengan memberi perbaikan pada ketiga atribut terpenting yang menjadi kelemahan, Merek "X" diharapkan dapat menaikkan penjualannya dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Ketiga atribut produk yang perlu diperbaiki yaitu:

1. Atribut nomor 6, jahitan yang kuat.
2. Atribut nomor 1, kekuatan bahan.
3. Atribut nomor 2, kesesuaian ukuran dengan standar

Selain itu, didapatkan 2 atribut produk yang harus dipertahankan oleh Merek "X". Kedua atribut produk yang perlu dipertahankan yaitu:

1. Atribut nomor 9, kemudahan perawatan produk.
2. Atribut nomor 14, promosi pada media elektronik.

5.3 Analisis Implementasi Rancangan Strategi Pemasaran Produk Sepatu *Casual*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah rancangan strategi pemasaran yang telah diperoleh dapat diimplementasikan atau tidak terkait dengan kondisi sumber daya yang dimiliki perusahaan saat ini. Analisis implementasi rancangan strategi pemasaran sepatu casual dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Implementasi Perbaikan Pada Atribut Nomor 6, jahitan yang kuat. Dari hasil rancangan strategi pemasaran didapat bahwa Merek "X" dapat memperbaiki standar kualitas jahitannya dengan mengacu kepada desain jahitan produk pesaingnya yaitu Merek "B". Dalam penerapannya perbaikan kualitas jahitan dapat dilakukan Merek "X" dengan memberikan sosialisasi standar jahitan baru kepada para pengrajin sepatunya dengan menggunakan mesin yang bisa membuat jahitan luar yang kuat dan rapih. Perbaikan ini membutuhkan investasi yang besar untuk pembelian mesin baru.
2. Analisis Implementasi Perbaikan Pada Atribut Nomor 1, kekuatan bahan. Dari hasil rancangan strategi pemasaran didapat bahwa Merek "X" dapat memperbaiki kualitas bahannya dengan mengacu pada kualitas bahan yang digunakan produk pesaingnya yaitu Merek "B". Saat ini Merek "X" menggunakan bahan kulit *Corrected Grain*, penggantian bahan baku produk dapat dilakukan Merek "X" dengan mengganti supplier yang sekarang dengan supplier bahan kulit *Full Grain* seperti yang digunakan Merek "B". Merek "X" juga memiliki alternatif lain yaitu tetap menggunakan bahan kulit *Corrected Grain*, namun mengganti supplier saat ini dengan *supplier* yang dapat memberikan bahan *Corrected Grain* dengan kualitas yang lebih baik. Perbaikan ini membutuhkan investasi dalam penggantian bahan baku yang akan mempengaruhi *margin* keuntungan penjualan jika tidak dilakukan peninjauan kembali pada harga jual produk saat ini.
3. Analisis Implementasi Perbaikan Pada Atribut Nomor 2, kesesuaian ukuran dengan standar. Dari hasil rancangan strategi pemasaran didapat bahwa Merek "X" dapat memperbaiki standar ukurannya dengan mengikuti standar ukuran internasional yang digunakan produk pesaingnya yaitu Merek "A". Dalam penerapannya penggantian standar ukuran dapat dilakukan Merek "X" dengan tetap menggunakan sumber daya yang dimiliki sekarang. Hanya perlu dilakukan sosialisasi mengenai penggunaan standar ukuran baru dan pengawasan pada produknya terkait dengan kesesuaian ukuran dengan standar yang baru. Perbaikan ini membutuhkan investasi yang cukup besar untuk mengubah cetakan *sole* yang dijadikan standar ukuran sehingga merubah *margin* keuntungan dari penjualan produk saat ini.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data persepsi konsumen didapatkan pesaing terdekat merek Merek "X" yaitu Merek "A", kemudian Merek "C", dan Merek "B".
2. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data preferensi konsumen didapatkan atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan sepatu casual merek Merek "X" yaitu:
 - a. Merek "X" unggul pada atribut nomor 9, 14, 11, 5, 3, 16, 4, dan 13.
 - b. Merek "X" lemah pada atribut nomor 6, 1, 2, 12, 10, 17, 8, 15, dan 7.
3. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data tingkat kepentingan atribut didapatkan lima atribut penting secara berurutan yaitu:
 - a. Jahitan yang kuat (atribut nomor 6),
 - b. Kekuatan bahan (atribut nomor 1),
 - c. Kemudahan perawatan produk (atribut nomor 9),
 - d. Kesesuaian ukuran dengan standar (atribut nomor 2), dan
 - e. Promosi pada *social media* (atribut nomor 14).
4. Strategi pemasaran yang diusulkan yaitu:
 - a. Mempertahankan keunggulan pada atribut: kemudahan perawatan produk (atribut nomor 9), dan promosi pada *social media* (atribut nomor 14).
 - b. Memperbaiki kelemahan pada atribut: jahitan yang kuat (atribut nomor 6), kekuatan bahan (atribut nomor 1), dan kesesuaian ukuran dengan standar (atribut nomor 2).
5. Perbaikan pada atribut-atribut yang menjadi kelemahan Merek "X", yaitu:
 - a. Perbaikan pada jahitan yang kuat (atribut nomor 6), dapat dilakukan dengan mengganti mesin jahit yang sekarang digunakan Merek "X" dengan mesin jahit baru. Perbaikan ini membutuhkan investasi besar dalam pembelian mesin baru.
 - b. Perbaikan pada kekuatan bahan (atribut nomor 1), dapat dilakukan dengan mengganti bahan sepatu *casual* Merek "X" dengan bahan kulit *Full Grain* yang digunakan oleh Merek "B". Penggantian bahan kulit ini tidak membutuhkan investasi yang besar karena harga kedua bahan baku ini relatif sama.
 - c. Perbaikan pada atribut kesesuaian ukuran dengan standar (nomor 2), dapat dilakukan dengan mengganti standar ukuran yang sekarang digunakan Merek "X" dengan standar ukuran internasional. Perbaikan ini membutuhkan investasi besar dalam pembelian cetakan *sole* baru.

REFERENSI

Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC*. International.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. 1. PT. Erlangga. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rhenald, Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, STP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Prenada Media Group. Jakarta.

Widyaningsih dan Nikken Setyowati. 2001. *Relevansi Preferensi Penduduk Terhadap Fasilitas Kota yang Mempengaruhi Faktor Perkembangan Kota*. Planit Journal Th.I/No.2. hal 33-42.