
ANALISIS ASPEK PEMASARAN *SEGMENTATION, TARGETING, BRAND POSITIONING* DAN BAURAN PEMASARAN PADA COCOES INDONESIA

Muhammad Aditya Wilman¹, Muhammad Amir Mahfuzh², Muhammad Ervan Firdaus³,
Muhammad Fithyan⁴, Maolana⁵, Muhammad Rifqi Muzakki⁶

^{1,2,3,4,5,6} UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: adityawilman12@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, khususnya perusahaan baru untuk mencapai kesuksesan dalam finansial yang sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Kegiatan pemasaran agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan maka membutuhkan adanya kegiatan manajemen atau manajerial meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Oleh karena itu penulisan jurnal ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran pada Cocola yang meliputi *segmentation, targeting, brand positioning* dan bauran pemasaran. Penyusunan jurnal ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Cocola. Hasil penyusunan jurnal ini menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Cocola mulai dari *segmentation, targeting, brand positioning* dan bauran pemasaran sudah cukup baik tetapi ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan oleh Cocola untuk kemajuan perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran, Analisis, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran.

Abstract

Marketing is a very important aspect for companies, especially new companies to achieve financial success that often depends on marketing capabilities. Marketing activities in order to run based on objectives it requires management or managerial activities including planning, organization, work coordination, and supervision. Therefore, the purpose of writing this journal is to analyze marketing strategic at Cocola which include market segmentation, targeting, brand positioning and marketing mix. The making of this journal uses descriptive qualitative methods with data obtained from interviews with Cocola. Results of arrange this journal state that the marketing activities carried out by Cocola starting from market segmentation, targeting, brand positioning and marketing mix are good enough, but there are some things that Cocola can improve for the company's progress.

Keywords: *Marketing, Analysis, Marketing Strategic, Marketing Mix*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan atau unit usaha merupakan suatu organisasi yang kegiatannya memproduksi suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa yang mempunyai tujuan mendapatkan laba dan tujuan tertentu lainnya yang telah disepakati bersama, yang sifat kepemilikannya bisa dimiliki oleh individu maupun kepemilikan bersama.

Pemasaran (Marketing) mempunyai peran penting dalam jalannya perusahaan atau unit usaha tersebut. Pada umumnya Pemasaran diartikan sebagai salah satu fungsi atau tugas dari suatu organisasi yang mempunyai aktivitas untuk memberikan, menciptakan, mengkomunikasikan sebuah citra, nilai maupun pesan dari sebuah produk barang ataupun jasa perusahaan kepada konsumen baik itu konsumen akhir maupun konsumen bisnis dan juga menjaga hubungan baik agar tercipta dalam hubungan antara perusahaan, konsumen.

Dewasa ini banyak bermunculan perusahaan yang belum lama beroperasi atau sering disebut *start up*, yang belum melihat pentingnya peran pemasaran dalam perusahaannya atau perusahaan tersebut belum mencapai kapasitasnya dalam konteks pemasaran baik berupa modal maupun pengetahuan mengenai pemasaran. Dilansir investor.id indonesia pada tahun 2019 memiliki 2.193 buah *start-up* yang muncul pada tahun tersebut berada diposisi ke 5 dunia setelah Amerika Serikat, India, Inggris Raya dan Kanada.

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut Ferrell dan Hartline (2011), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen pasar yang relatif homogen atau kedalam kelompok-kelompok. Ada empat pembagian pasar menurut Kotler (2011) yaitu:

1. Geografi.
2. Demografi
3. Psikografis
4. Perilaku

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*Target Market*). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *targeting* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Tom Duncan (2008) memiliki definisi *brand position* seperti berikut ini, “*Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder.*” yang artinya adalah posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya. Keller (2003) mengutip definisi *brand positioning* menurut Kotler yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga

menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008), *Marketing Mix* adalah sebagai seprangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaann untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

1. Product

Menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

2. Price

Menurut Fajar Laksana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

3. Place

Menurut Fajar Laksana (2008) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

4. Promosi

Menurut Fajar Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk.

Cocoeshoes Indonesia adalah brand lokal yang semua produknya dihasilkan oleh tangan pengerajin handal masyarakat indonesia yang membuat kualitas dan kenyamanannya saat dipakai sangat diutamakan oleh cocoeshoes guna memenuhi kebutuhan penggunanya. Untuk produksi sepatu Cocoeshoes berhasil memproduksi sepatu sebanyak 700 pasang dalam waktu satu bulan atau dalam satu harinya sebanyak 30 pasang. Untuk lokasi bertempat di PGG Blok C-18 Gede bage, Bandung, Jawa Barat. Cocoeshoes juga mempunyai online store yakni : www.shopee.com/cocoeshoes.id dan www.tokopedia.com/cocoeshoes.id dan webiste cocoeshoes di www.goodsunday.id/cocoeshoes/

Cocoeshoes pada awalnya dibuat untuk bersaing pada segmen loafer sintetis dan formal sepatu dari kulit berbasis handmade. Pada awal perjalanannya cocoeshoes membidik segmen pasar dewasa dan sepatu

formal yang dijual ke pasar dengan harga terjangkau. Coccoes merupakan brand sepatu Handmade lokal asli dalam negeri yang diinisiasi pada tahun 2015, dan berhasil launching ke dunia Industri fashion pada September tahun 2016 dan lahir di Bandung. Coccoes kepanjangan dari COncident COMfort Easy Shoes

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). (2) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran (*marketing strategic*) yakni *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang diterapkan Coccoes Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Coccoes Indonesia diharapkan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat tercipta sebuah loyalitas konsumen.

B. METODE

Penelitian mengenai bauran pemasaran (Marketing Mix) dan STP (Strategi, Targeting, dan Positioning) di Toko Sepatu Coccoes.Id ini menggunakan metode pendekatan Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari perannya (Arikunto, 2010). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat di ukur dengan angka. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti (Sulistyo-Basuki, 2006). Metode pendekatan Deskriptif Kualitatif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktorfaktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian.

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara. Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah pihak Toko Coccoes.Id sendiri. Wawancara penelitian dilakukan tanpa paksaan dengan cara peneliti memberikan surat izin yang diterbitkan oleh Universitas lalu adanya balasan dari pihak Coccoes,Id berupa surat penerimaan untuk peneliti. Peneliti menanyakan data-data yang tersedia lalu pihak Coccoes.Id memberikan data-data yang diminta.

Pada saat penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah model Analisis Interaktif. Di dalam model ini terdapat tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Aktivasnya berbentuk interaksi ketiga komponen analisis secara sistematis sebagai berikut.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan. Proses berlangsung hingga laporan akhir selesai atau dengan kata lain bahwa data adalah proses seleksi, penafsiran, penyederhanaan dan abstraksi data kasar.

b. Sajian Data (*Data Display*)

Supaya mendapat gambaran yang jelas tentang data keseluruhan, yang pada akhirnya akan dapat menyusun kesimpulan, maka peneliti berusaha menyusunnya ke dalam penyajian data dengan baik dan jelas agar dapat dimengerti dan dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Dalam penelitian ini seleksi data, penarikan kesimpulan sudah dimulai dari proses awal diperolehnya data. Oleh karena peneliti sebagai bagian dari instrumen penelitian, sehingga setiap data telah dicek keakuratan dan validitasnya. Dengan model analisis Interaktif maka peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan secara online yang dilakukan melalui internet pada Toko Sepatu Cocolos yang beralamat di Jl. Pamekar Timur XI No. 4 Mekarmulya Bandung, Jawa Barat yang berlangsung pada tanggal 12 Juni - 4 Juli 2020.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Perusahaan

Penulis mengumpulkan data dengan cara pengamatan atau observasi, wawancara maupun studi dokumentasi, lalu dilakukan analisis deskriptif terkait dengan segmentation, targeting, brand positioning dan bauran pemasaran pada Cocolos. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh toko Cocolos, berikut adalah data-data yang telah didapatkan:

a. Kondisi pemasaran pada masa pandemi

Toko offline yang tersedia semua ditutup, pemasaran hanya berjalan melalui pasar online (website, shoope, tokopedia, dan lazada)

b. Produk yang dijual

Tabel 1 Daftar Produk Coccoes

No	Nama Produk	Tipe Produk	Harga
1	Progresso	Sneakers	295.000
2	Postino	Sneakers	275.000
3	Inviato	Sneakers	250.000
4	Ministro	Sneakers	225.000
5	Modello	Sneakers	215.000
6	Barista	Slip-On	199.000
7	Ballerino	Slip-On	199.000
8	Decano	Slip-On	199.000
9	Gueno	Sandal Outdoor	285.000

c. Data penjualan 6 bulan ke belakang dari website dan marketplace

Tabel 2 Data Penjualan Coccoes

Periode (bulan)	Jumlah Terjual
Januari 2020	0
Februari 2020	1
Maret 2020	45
April 2020	48
Mei 2020	255
Juni 2020	35
TOTAL	384

d. Cara Promosi Coccoes

- Iklan di Facebook Ads
- Iklan di Marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Lazada)
- Posting di Media Sosial Pribadi
- Biaya Iklan yang telah dikeluarkan selama 6 bulan terakhir (Januari-Juni 2020) adalah Rp16.516.300

e. Material dan alat (Mesin) yang digunakan dalam proses produksi

Tabel 3 Daftar Material dan Alat Produksi

No	Keterangan	Jenis
1	PU Leather – Napa, Faux	Material
2	Suede	Material
3	Sol - Microtec, TPR, Pylon	Material
4	Insol - Ortolite, Sponge Pressed	Material
5	Laces – Nylon	Material
6	Hole Lace	Material
7	Lem	Material
8	Kertas Keras	Material
9	Lycra	Material
10	Label	Material
11	Printing dan Embossed	Material
12	Mesin Press	Alat/Mesin
13	Mesin Laminating	Alat/Mesin
14	Sulas	Alat/Mesin

f. Proses Produksi dan Biaya Produksi

Tabel 4 Proses Produksi

No	Proses Produksi
1	Desain pola sepatu
2	Cutting pola
3	Mixing pola
4	Penggabungan upper dan sol
5	Sesi istirahat sepatu
6	Q&C
7	Finishing

Tabel 5 Biaya Produksi

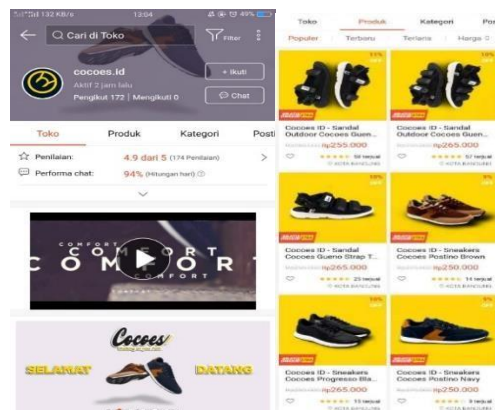
No	Keterangan	Harga
1	Upah dan Material	Rp100.000
2	Sol Sepatu	Rp50.000
3	Box Sepatu	Rp7.000
	Total	Rp157.000

2. Segmentation

Segmentasi pada intinya adalah membagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok baik itu secara demografis, geografi, perilaku, dan psikografis. Perusahaan Cooes membagi pasar menjadi beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan atau respon terhadap produk. Berikut beberapa segmentasi dari perusahaan Cooes.

- Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan letak geografisnya seperti benua, negara, provinsi, kota dan desa. Adapun dalam perusahaan Cooes, pembagian pasar secara geografisnya terletak di seluruh Indonesia, dan lebih di spesifikkan di Kota Bandung. Untuk di masa pandemi seperti sekarang, pemasaran perusahaan Cooes berfokus di pemasaran *Online*, khususnya di marketplace maupun di sosial media.



Gambar 1 Marketplace Perusahaan Cooes (Shopee)

- Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi Demografis membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, pendapatan, agama, ras, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan dan lain sebagainya.

Pembagian pasar di Perusahaan Cocolo ditentukan berdasarkan usia. Segmentasi menurut demografis (usia) cukup bagus digunakan dalam dunia fashion karena biasanya setiap kalangan usia memiliki selera yang berbeda antar jenjang usia. Seperti misalnya kalangan usia anak-anak menyukai sepatu yang cenderung warna-warni dengan model atau gambar kartun. Beda dengan kalangan remaja, mereka sudah tidak suka lagi dengan sepatu warna-warni dan bergambar kartun. Kemudian begitu pula dengan orang dewasa yang selera sepatunya lebih ke sepatu-sepatu pantofel. Selain selera bisa juga dibedakan melalui kebutuhan masing-masing usia. Misalkan pada usia remaja dibutuhkan sepatu sekolah karena biasanya sekolah memiliki standar sepatu yang dipakai oleh siswanya. Kemudian pada usia dewasa yang Sebagian besar sudah bekerja pasti membutuhkan sepatu pantofel untuk dipakai ketika sedang bekerja. Maka dari itu segmentasi yang digunakan oleh pihak Cocolo sudah cocok dengan produknya.

- Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Pasar juga dapat dibagi berdasarkan Segmentasi perilaku. Segmentasi perilaku ini dapat didefinisikan sebagai proses membagi total pasar menjadi kelompok-kelompok homogen yang lebih kecil berdasarkan perilaku pembelian pelanggan. Dalam perusahaan Cocolo, segmentasi yang dilakukan adalah menurut manfaat yang dicari, sehingga konsumen bisa merasakan manfaat tersebut.

- Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi psikografis adalah strategi segmentasi pasar di mana pasar atau market dibagi berdasarkan psikologi, kepribadian orang, karakteristik, gaya hidup dan sikapnya. Berdasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Cocolo, membuat konsumen tidak kebingungan karena gaya hidup atau kepribadiannya, karena perusahaan Cocolo tidak berfokus di satu jenis/model saja, melainkan beberapa pilihan sehingga konsumen pun bisa menyesuaikan dengan apa yang mereka mau.

a. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat melakukan *targeting*. *Targeting* pada intinya adalah menetapkan pasar sasaran secara lebih terukur dengan mengevaluasi segmen yang telah ditetapkan untuk mendapatkan daya tarik dan peluang yang cocok dengan perusahaan. Cocomo telah melakukan *targeting* yang tepat. Dimana dalam produk sepatunya Cocomo sudah menciptakan target siapa saja pembeli dari tiap-tiap model sepatu yang ditawarkan, misalnya:

1. Loafers / Slip

Pada model sepatu ini, mayoritas pembelinya adalah rentang usia 30-40 tahun, yang bekerja kantoran, yang cenderung ingin menggunakan sepatu yang simple, ringan, terlihat formal dan mewah.

2. Sneakers

Berbeda dengan model sebelumnya, pada model sepatu ini mayoritas pembelinya adalah rentang usia 20 tahun-an, yang mencerminkan jiwa anak muda yang bebas eksplorasi diri, mudah bergerak, dan suka olahraga. Maka dari itu, sepatu ini dibuat sangat nyaman agar mudah dalam melakukan kesibukan berbagai aktivitas, dan desain yang menarik, atau biasa disebut kekinian.

Pada tahap *targeting* Cocomo lebih menargetkan konsumen pada usia 20-35 tahun. Dimana usia tersebut sudah termasuk dalam usia remaja hingga dewasa. Model-model sepatu yang dikeluarkan Cocomo cenderung lebih menerapkan model-model jaman sekarang yaitu sepatu sneakers, dimana sepatu sneakers ini banyak disukai oleh kalangan muda bahkan sampai dengan kalangan dewasa menyukai model sepatu sneakers ini. Dengan begitu Cocomo akan mendapatkan daya tarik dan peluang pada usia 20-35 tahun, dan juga dapat melayani pasar secara efektif. Tetapi sebenarnya produk yang dijual oleh Cocomo bisa mencapai pasar yang lebih luas karena model-model yang dijual oleh Cocomo cukup bervariasi.

b. Brand Positioning

Tahap selanjutnya adalah *brand positioning*. *Brand positioning* pada intinya adalah status merek tersebut berada dibandingkan dengan pesaingnya sehingga perusahaan dapat menempati posisi yang berbeda dengan pesaing untuk menarik konsumen. Cocomo

memposisikan *brand*/perusahaannya berdasarkan:

1. Cooes memposisikan *brand*nya berdasarkan atribut,

Cooes memiliki keunggulan kompetitif yakni memproduksi produknya (sandal, sepatu, dan apparel) dengan kualitas bahan baku terbaik namun dengan harga jual yang sangat terjangkau hal tersebut tercermin pada kolom tanggapan dalam marketplace Shopee, mereka (konsumen) sangat puas dengan kualitas produk milik cooes baik itu untuk produk sandal *outdoor*, *sneakers*, slip on dan produk apparel.

2. Cooes juga memposisikan *brand*/perusahaan nya dengan pesaing,

Yaitu sebagai perusahaan yang independen dan kekeluargaan. Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

3. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

4. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

5. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan

kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.

7. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

c. Marketing Mix

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk “memuaskan” suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Mengenai kepuasan pelanggan, Cocolife telah mendapatkan respon yang bisa dikatakan sangat baik berdasarkan penilaian yang didapatkan dari hasil penjualan di *marketplace* (Shopee). Dari total 228 produk yang terjual, terdapat 174 penilaian dari pelanggan yang dimana 160 orang memberikan bintang 5, 13 orang memberikan bintang 4, dan 1 orang memberikan bintang 1. Dari 174 penilaian yang diterima, dapat disimpulkan bahwa produk

Cocolife telah memenuhi prinsip-prinsip dasar dalam kepuasan konsumen. Artinya Cocolife mempunyai kualitas yang meliputi memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Komentar yang diberikan pun tidak jauh dari kata “nyaman”, berarti produk yang dijual oleh Cocolife pun sudah sesuai dengan bagian dari nama perusahaannya sendiri yaitu, *comfort* atau kenyamanan.

Ini merupakan suatu capaian yang harus dipertahankan, namun dalam teori dijelaskan juga bahwa kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misal apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang saat mendatang, maka dari itu Cocolife tidak bisa jika terus mengedepankan produk hanya pada saat ini saja melainkan harus dibarengi oleh inovasi-inovasi yang baru guna meningkatkan kualitas di masa mendatang agar konsumen akan tetap puas dengan produk yang ditawarkan oleh Cocolife.

2. Price

Cocolife menetapkan harga berdasarkan beberapa aspek-aspek yang dilalui sehingga terciptalah harga dari sebuah sepatu Cocolife yang prosesnya terdiri dari:

1. Upah maklun (pembuatan produk) dan material sepatu, biaya sebesar Rp.100.000,-

2. Sol sepatu, biaya sebesar Rp.50.000,-

3. Box Sepatu berikut desain nya, biaya sebesar Rp.7000,-

Jadi, untuk harga satu pasang sepatu Coccoes mengeluarkan biaya sebanyak Rp. 157.000, -.

Sedangkan untuk daftar harga jual sepatu Coccoes adalah sebagai berikut:

- Barista Rp.199.000, -
- Progresso Rp.295.000, -
- Postino Rp.275.000, -
- Inviato Rp.250.000, -
- Ministro Rp.225.000, -

Dilihat dari perbandingan antara biaya produksi dengan penetapan harga jual kepada konsumen, sepatu Coccoes dikatakan sangat layak untuk dibeli. Karena, Coccoes memproduksi sepatu dan sandal dengan proses serta material terbaik, dan juga menetapkan harga sepatu atau sandal melihat biaya lainnya, seperti biaya iklan per satu pasang sepatu, dan melihat harga kompetitor agar dapat bersaing.

3. *Place*

Place atau sering disebut distribusi merupakan sebuah proses bagaimana produsen menghantarkan atau mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui berbagai macam saluran komunikasi dan saluran distribusi baik secara langsung atau melalui sebuah agen, grosir, dan lain lain.

Coccoes melakukan komunikasi baik itu mengirim atau pun menerima pesan dengan pembeli sasaran menggunakan media internet yakni dengan sosial media yaitu berupa whatsApp, Instagram, fitur pesan di *Marketplace*, dan pemanfaatan *website* Coccoes.

Selain itu Coccoes juga melakukan komunikasi secara langsung melalui ekspresi wajah, mulut ke mulut yang digunakan Coccoes pada pelayanan di toko *offline* nya dan melakukan penawaran kepada teman dekat dan saudara. Coccoes juga melakukan komunikasi dengan memanfaatkan tampilan pada situs *website* coccoes, tampilan pada toko fisik, tampilan pada sosial media dan tampilan pada *marketplace*.

Untuk saluran distribusi, Coccoes menjual langsung produknya kepada konsumen akhir dan

tidak melalui agen, pedagang eceran maupun grosir, cocoes melakukan pendistribusian produknya melalui platform digital seperti sosial media, marketplace, situs website dan melalui toko *offline*, kemudian mengirimkan kepada tangan konsumen akhir melalui kurir swasta yang dipilih.

4. Promotion

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan penjualan promosi sangat diperlukan. Pada intinya promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap konsumen dari mulai mengingat produk hingga membeli produk. Pada promosi penjualan Cocoes menggunakan ke lima sarana promosi utama. Untuk periklanan Cocoes beriklan pada media-media sosial seperti beriklan di Instagram dan Facebook dengan menampilkan foto-foto sepatu Cocoes menggunakan Facebook *ads*, untuk promosi penjualan Cocoes menerapkan sistem *pre-order* dengan harga yang lebih murah untuk produk baru yang akan dikeluarkan, untuk hubungan masyarakat Cocoes setiap hari menunggah foto-foto produknya dengan desain dan keterangan yang menarik di Instagram walaupun hal tersebut kurang efektif karena kurangnya *feedback* dari pengikut Cocoes di Instagram, untuk penjualan personal Cocoes melakukannya pada keluarga dan kerabat-kerabat jika sedang bertemu, untuk pemasaran langsung Cocoes melakukannya dengan menggunakan Whatsapp.

Promosi penjualan yang dilakukan Cocoes sepertinya cukup efektif dan membuahkan hasil. Terutama dalam melakukan periklanan, tidak sia-sia Cocoes menghabiskan belasan juta untuk biaya beriklan. Meskipun iklan yang ditampilkan bisa dibilang sangat sederhana dengan hanya menampilkan foto produk sepatu Cocoes dengan *background* makanan tetapi hal tersebut sepertinya tidak menjadi masalah yang penting. Hal ini ditunjukkan pada naiknya *profile visit* dan *followers* Cocoes di Instagram dan Facebook. Tidak hanya itu bahkan penjualan sepatu Cocoes naik secara signifikan. Pada bulan Januari dan Februari tercatat hanya satu penjualan. Setelah melakukan periklanan, penjualan pada bulan-bulan berikutnya naik secara signifikan bahkan pada bulan Mei terjual hingga 255 pasang. Kejadian tersebut menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan Cocoes cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada merek Cocoes. Sebenarnya Cocoes juga mengenalkan mereknya dengan mengunggah video yang cukup menarik di Youtube namun sayang hal tersebut kurang efektif karena hanya sekitar 40 orang yang menonton. Selain pada periklanan, promosi penjualan dengan menerapkan sistem *pre-order* dengan harga yang lebih murah juga cukup membuahkan hasil dalam menaikkan penjualan.

D. KESIMPULAN

Cocoos merupakan merek yang memproduksi sepatu dan sandal yang berasal dari Kota Bandung dan berdiri pada tahun 2016. Cocoos mempunyai beberapa online store seperti yang terdapat di Instagram, Lazada, Tokopedia, Facebook, Shopee, dan juga website. Cocoos juga mempunyai toko yang terletak di Pasar Induk Gedebage Bandung, tetapi tutup sementara mengikuti anjuran dari Pemerintah.

Pada segmentasi, Cocoos menerapkan segmentasi demografis, tepatnya adalah usia, sedangkan untuk targeting, Cocoos menargetkan konsumen yang berusia 20-35 tahun, dan pada brand positioning, Cocoos memposisikan perusahaannya pada perusahaan yang memproduksi sepatu berkualitas dengan harga yang murah. Harga untuk produknya berkisar antara 215-295 ribu dengan ongkos produksi Rp.157.000 per pasang sepatu.

Disamping itu, Cocoos juga menerapkan posisi menurut manfaat, dimana sepatu dapat digunakan untuk bekerja, namun juga sepatu tersebut juga bisa dipakai untuk sekadar pergi ke tempat liburan dan pusat perbelanjaan karena desain tidak terlalu formal. Untuk sandal outdoor, dapat digunakan ketika berlibur ke tempat wisata, atau ke tempat yang ekstrim sekalipun seperti mendaki gunung, dan Outbond, karena sandal memiliki daya tahan yang baik.

Pada hal promosi penjualan yang dilakukan oleh Cocoos melalui media sosial, sebenarnya sudah cukup baik dengan dibuktikan oleh naiknya pengikut Cocoos di Instagram dan Facebook yang berdampak pada naiknya penjualan secara signifikan. Walaupun ada beberapa promosi penjualan dan pengenalan produk oleh Cocoos yang kurang efektif, karena kurangnya feedback dari pengikutnya di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basuki, Sulisty. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Moeleong, Lexy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa : Bob Sabran,M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana Fajar, (2008) *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Pieter Gunawan Widjaya. (2017). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*.

Z, Irsad. (2010). *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia. Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur*. (Diunduh tanggal 10 Juli 2020)