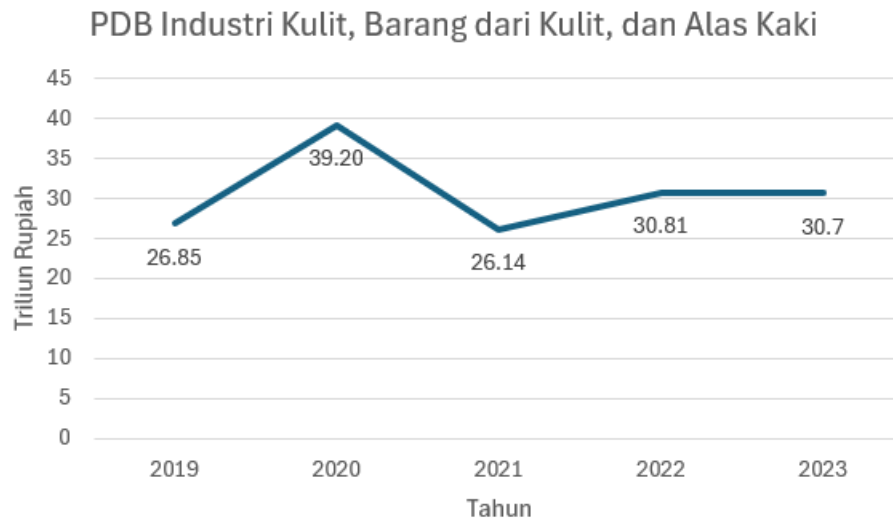


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri sepatu merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan pesat dan semakin menantang dalam persaingannya. Untuk dapat terus berdaya saing di pasar yang kompetitif ini, perusahaan-perusahaan sepatu harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Strategi segmentasi pasar menjadi krusial dalam hal ini karena membantu perusahaan untuk lebih mendalami dan memahami lapisan-lapisan konsumen yang berbeda, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih tepat dan efisien.



Gambar I. 1 Grafik PDB Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki
(Sumber : Data Center BPIPI)

Pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa PDB yang dihasilkan dari Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki sempat terjadi penurunan di tahun 2021. Walaupun saat ini perkembangan yang terjadi masih belum bisa kembali seperti tahun 2020, tetapi ini menjadi pemicu bisnis sepatu bermunculan kembali.

Tabel I. 1 Jumlah UMKM Cibaduyut
(Sumber : Lestari, 2023)

	Kebon Lega	Cibaduyut	Cibaduyut Kidul	Cibaduyut Wetan	Total
Toko Alas Kaki	44	-	4	143	215
Pengrajin Alas Kaki	1	17	148	-	165

Pada Tabel I.1 data didapatkan dari penelitian (Lestari, 2023) yang dinyatakan bahwa terdapat 215 toko alas kaki dan 165 pengrajin alas kaki yang tersebar di daerah Cibaduyut. Selain sepatu, masih ada pengrajin dan penjual tas, dompet, dan lain-lain. Dalam konteks ini, strategi segmentasi pasar sangat vital bagi merek sepatu seperti Pillary *Footwear*. Dengan menerapkan segmentasi pasar yang efektif, Pillary *Footwear* dapat secara lebih efisien mengidentifikasi peluang pasar melalui segmen-segmen konsumen yang paling potensial dan relevan untuk produk-produk mereka (Potton & Baharuddin, 2024). Hal ini memungkinkan mereka untuk mengarahkan upaya pemasaran, pengembangan produk, dan strategi penjualan secara lebih terfokus dan efektif.

Tabel I. 2 Segmentasi Pasar Kompetitor

Nama Merek	Kelas	Range Harga
Dianable	Menengah - Atas	Rp160.000 - Rp360.000
Adorable Project	Menengah - Atas	Rp160.000 - Rp479.000
Be - Bob	Atas	Rp399.000 - Rp599.000
Cozy Markets	Menengah - Atas	Rp210.000 - Rp350.000

(Sumber : Observasi, 2024)

Merek sepatu di Kota Bandung terutama yang ada pada tabel I.3 menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dimiliki oleh kompetitor, kebanyakan berada di kelas menengah - atas. Pillary Footwear merupakan mahluk sepatu yang ingin mengembangkan sayapnya dalam industri sepatu dengan membuat dan menciptakan merek baru. Pillary Footwear mulai melanjutkan usaha orang tuanya yang dibangun pada tahun 2008, dan menjadi mahluk pada tahun 2017. kriteria produk yang diinginkan adalah untuk wanita, dengan *range* umur 17 tahun sampai dengan 40 tahun dan dengan model sepatu seperti *flatshoes*, *loafers*, *mules*, dan sandal. Agar mampu mengoptimalkan pengalaman konsumen, Pillary Footwear ingin menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap segmen konsumen yang akan diperoleh melalui penelitian ini. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan kebutuhan segmen yang ditujukan dan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek, serta meraih kesuksesan dalam pasar sepatu yang dinamis dan berkembang pesat.



Gambar I. 2 Contoh rancangan produk Pillary Footwear



Gambar I. 3 Contoh rancangan produk Pillary Footwear

Pillary *Footwear* harus menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan variabel yang terpilih agar bisnis yang dibuat mampu memahami pasar, menargetkan pelanggan dan memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan. Segmentasi pasar dapat membantu Pillary *Footwear* dalam memahami karakteristik dan preferensi konsumen agar dapat dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu menargetkan segmentasi pasar yang berpotensi tinggi.

Walaupun daerah Cibaduyut diakui sebagai pusat industri sepatu, produsen sepatu di sana masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kebutuhan untuk memahami secara mendalam tentang segmentasi pasar. Tantangan ini menjadi lebih kompleks seiring dengan intensifikasi persaingan di pasar dan perubahan yang cepat dalam tren mode (Irawan dan Dwijayanti, 2019). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis dalam merancang segmentasi pasar guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apa saja atribut perilaku dan gaya hidup yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar?
2. Segmen pelanggan yang terbentuk berdasarkan atribut yang telah diidentifikasi?
3. Bagaimana karakteristik masing-masing segmen yang telah terbentuk?
4. Rekomendasi tindak lanjut apa yang dilakukan terhadap segmen yang terpilih?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dilaksanakan adalah:

1. Menentukan atribut perilaku dan gaya hidup yang sesuai untuk segmentasi pasar sepatu lokal berdasarkan pendekatan AIO (Activity, Interest, Opinion), mencakup aspek demografi serta perilaku konsumen.
2. Mengidentifikasi segmen pelanggan yang terbentuk dari atribut perilaku dan gaya hidup yang telah diidentifikasi melalui analisis data, guna memahami preferensi konsumen dengan lebih mendalam.
3. Menggambarkan karakteristik setiap segmen pasar yang terbentuk berdasarkan perilaku dan gaya hidup, serta menganalisis perbedaan utama di antara segmen-segmen tersebut.
4. Memberikan rekomendasi terkait karakteristik segmen pasar yang dipilih agar dapat dilayani dengan baik oleh Pillary *Footwear*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian dari sepatu Pillary *Footwear* ini:

1. Dalam penelitian ini digunakan metode *K-means* yang dapat memberikan informasi terkait segmentasi pasar yang dapat membantu Pillary *Footwear* dalam menentukan segmen pasar.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi Pillary *Footwear* dalam menentukan segmen pasar yang telah diidentifikasi.
3. Hasil penelitian ini dapat membantu Pillary *Footwear* dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar terpilih.

I.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang yang dihadapi oleh Pillary *Footwear*, merumuskan masalah dan tujuan yang akan diteliti, serta memuat manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan diterapkan pada tugas akhir ini.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat landasan teori yang relevan, serta pemilihan metode perancangan yang akan digunakan untuk mengatasi permasalahan pada tugas akhir ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat rangkaian langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, dimulai dari sistematika perancangan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

Bab IV Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Bab ini memuat tahapan atau proses pengumpulan data dan pengolahan data yang digunakan untuk membuat rancangan sistem integrasi usulan. Proses pengumpulan data dibantu dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*, dan data diolah menggunakan Excel, IBM SPSS, Minitab, dan *Google Colab*.

Bab V Verifikasi dan Validasi

Bab ini memuat hasil pengolahan data yang disusun secara sistematis dan dilakukan verifikasi serta analisis terhadap sistem terintegrasi untuk menghasilkan rancangan rekomendasi. Lalu validasi dan evaluasi dilakukan untuk memastikan rancangan rekomendasi dapat sesuai dengan harapan dari *Pillary Footwear*.

Bab VI Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat uraian kesimpulan dari tahapan yang sebelumnya telah dilakukan, disertakan juga saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.