

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan pembahasan tentang masalah pada bab sebelumnya yaitu “Bagaimana analisis strategi *rebranding* distro Geoff”. Berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan maka dalam bab IV ini penulis menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama untuk menganalisa dan membahas data yang diperoleh, wawancara yang mendalam dengan narasumber atau informan sebagai bentuk pencarian data observasi langsung. Proses wawancara penelitian sendiri berlangsung selama kurang lebih satu pekan, menyesuaikan dengan jadwal yang diminta oleh para informan.

Sumber penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang berperan penting dalam kegiatan analisis strategi *rebranding* distro Geoff, sebanyak 3 (tiga) orang. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah *Owner* distro Geoff, *Marketing* distro Geoff, *Production* distro Geoff.

Data Responden

Dalam hal ini penulis menempatkan 3 (tiga) orang narasumber dari pihak distro Geoff yang berkaitan dengan strategi *rebranding* distro Geoff:

Tabel 4.1

Data Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Jabatan	Lama Bekerja
1	Yusuf Ramdhani	Laki-laki	<i>Owner</i>	3 Tahun
2	Elfrinica Ocktarina S.	Perempuan	<i>Marketing</i>	3 Tahun
3	Hidayat Adis	Laki-laki	<i>Production</i>	3 Tahun

4.1 Temuan Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2014. Peneliti mulai mengamati penelitian yakni strategi *rebranding* distro Geoff di Bandung. Bagaimana pihak dari Geoff melakukan *rebranding* bukan hanya semata-mata mengubah nama saja, tapi mengikuti kebutuhan pasar bukan sekedar membutuhkan produk saja, tetapi membutuhkan aktualisasi diri. Pada proses ini, ada beberapa tahapan yaitu melakukan wawancara kepada orang-orang yang berperan dalam Geoff ini mengenai proses *rebranding* apa pertimbangan dan tujuan dilakukannya Geoff dalam *rebranding* dan apa hambatan yang dihadapi dalam proses *rebranding*, strategi pemasarannya, bagaimana posisi pasar dari Geoff dan *segmentasi, targeting, positioning*-nya dari Geoff sendiri. Kemudian melakukan tahapan observasi, tahapan ini memerlukan ketelitian dalam hal strategi *rebranding* apakah yang dilakukan Geoff ini, dalam *me-rebranding* berhasil atau gagal bagaimana konsumen melihat perubahan yang dilakukan oleh Geoff. Selain itu juga, memberikan dokumentasi Geoff yang ada di dalam *store* dan struktur dalam Geoff di Bandung. Sehingga memberikan keabsahan secara detail mengenai penelitian ini. Tahap selanjutnya adalah melakukan keabsahan data yaitu membandingkan dan mengecek kebenaran yang ada dalam wawancara penulis dengan keaslian yang ada sebenarnya. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Bagaimana dokumentasi yang dilakukan apakah sesuai dengan wawancara terhadap pihak Geoff.

Penelitian ini, difokuskan pada alasan yang menyebabkan Giov melakukan *rebranding* menjadi Geoff Seperti ; *The company name doesn't represent its services/capabilities* (nama perusahaan sudah tidak merepresentasikan layanan/kemampuan), *The current perception about the company and its product/services is in stale* (persepsi masyarakat tentang perusahaan dan produk/jasa mengalami Penurunan), dan *The company/organization is implementing important, new initiatives* (perusahaan melaksana sesuatu yang penting berupa inisiatif baru). Selanjutnya, hasil penelitian ini akan di bahas dalam bab pembahasan.

4.1.1 Segmenting dari Rebranding Geoff

Distro Geoff berada di antara pesaing-pesaing yang cukup kompetitif dalam bidang distro. Persaingan dalam dunia distro di kota Bandung cukup berat pasti semua *brand* itu memiliki segmentasi pasar. Sekarang sudah banyak sekali distro bermunculan misalnya distro FYC (*forever young crew*) yang sama memfokuskan pada sepatu *sneakers* (sepatu santai beralaskan karet) berbagai keunggulan yang dimiliki masing-masing distro dalam segi apapun. Akan tetapi Geoff merasa mampu bersaing dengan distro FYC keunggulan yang dimiliki Geoff adalah banyaknya variasi warna dalam sepatu yang dibuat. Dengan kelebihan yang dimiliki, Geoff merasa bahwa kelebihan yang dimiliki dapat lebih unggul dari pesaing lainnya.

Dalam menghadapi persaingan di dunia distro, Geoff menggunakan kelebihan-kelebihan desain, bahan yang digunakan

lebih 3D beda dengan prodak yang lainnya. Selain dengan memperlihatkan keunggulan produk, Geoff dalam menghadapi situasi persaingan dunia distro di Kota Bandung juga bersaing dengan memberikan harga terhadap konsumen yang mereka anggap kompetitif dengan pesaing lainnya.

Hasil wawancara dengan Divisi *Marketing* distro Geoff (Elfrinica Ocktarina S.). Merupakan *Marketing* distro Geoff Bandung:

“Segmentasi pasca *rebranding* pasti semua *brand* itu memiliki segmentasi pasar siapakah segmentasi pasar nya yang jelas kita itu lebih ke laki-laki usia yang kita kejar itu 16-24 tahun pekerjaannya apa? kita lebih punya pasar artinya di umur segitu lebih banyak mahasiswa atau anak sekolahan masih bisa kemudian orang-orang yang baru mulai bekerja atau orang yang sudah bekerja tapi dia masih berjiwa muda.”

“Segmentasinya jadi bagaimana menyasar pihak-pihak tersebut kita juga menggunakan cara-cara yang berbeda pula seperti misalnya diumur segitu orang seperti apa sih lebih play full kan lebih suka main jiwa nya muda terus otomatis yang kita tonjolan itu *life style* menggunakan prodak kita tuh orang yang enjoy kita tuh orang yang *fun*.”

Sementara itu hal senada juga dikatakan oleh Yusuf Ramdhani selaku merupakan *Owner* distro Geoff:

“Distro Geoff ini melakukan segmentasi pasarnya dengan membidik kalangan mulai dari 16-24thn, yaa setara dengan tingkat SMA-mahasiswa. Agar segmen yang dipilih bisa sebagai target pasar kita pelaku bisnis mengembangkan bauran pemasarannya. Dengan adanya segmentasi distro Geoff ini jadi terarah dan sumber daya yang dimiliki distro Geoff bisa digunakan dengan efektif dan efisien. Kita sih lebih menyasar anak muda atau orang-orang yang baru bekerja. Dikarenakan kita memfokuskan pada sepatu dan para *skateboard* kita juga menyasar komunitas yang diharuskan menggunakan sepatu seperti *skateboard*, sepedah BMX pastinya yang bisa menampilkan sepatu nya”

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa Geoff dalam analisis segmentasi pasca *rebranding*. Melihat dari segi segmentasi Geoff yang ditampilkan pesaing maupun dari pihak sendiri. Dengan kelebihan Geoff memiliki segmentasinya dari SMA sampai orang yang baru memulai kerja dan menghususkan hanya pada laki-laki saja, jadi lebih fokus diunggulkan karena pesaing Geoff kebanyakan SMA dan mahasiswa dari usia 16-24 tahun. Konsumen pun sekarang lebih tertarik dengan gaya-gaya anak muda menuju dewasa.

Selain itu, Geoff juga menyasar konsumen yang lebih *play full* atau lebih suka bermain di jiwa anak muda zaman sekarang. Jadi, kita menonjolkan itu sebagai *lifestyle* yang menggunakan produk kita orang yang bebas dan yang *fun*.

4.1.2 Targeting dari Rebranding Geoff

Setelah mengidentifikasi segmen dari *rebranding* Geoff, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya dan di atas tadi penulis membahas tentang segmentasi Geoff. Penulis juga meneliti tentang *targeting*. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan Geoff dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkan segmentasi dari Geoff, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen pasar

yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.

Adapun yang dianggap *targeting* oleh Geoff adalah dari segi *target* pasar pasca *rebranding*. Seperti dalam hasil wawancara dengan (Yusuf Ramdhani) merupakan *Owner* distro Geoff Bandung:

“*Target* itu sebenarnya muncul dengan dijalani yaa pastinya kita sudah beberapa kali mengikuti mengeluarkan *brand* lebih tepatnya mengganti nama ituu pasti dari segmentasi pun ganti dari Giov ituu naik sedikit pasarnya Geoff ini sampai akhirnya sebenarnya kita itu dinamis namanya juga jualan sebenarnya itu pun dinamis ditemukan karna kita telah menjalaninya jadi kita misalnya jalanin trus sampai akhirnya kita menemukan dan diukur dari *review* karna itu yang paling *tangible* yang bisa diukur dari situ akhirnya kita masuk sama *target* ini sampai akhirnya cocok *brand* kita itu akan dibawa kearah sini, ketika *brand* nya cocok *target market*nya seperti apa harganya menyesuaikan kemudian kita juga strategi *marketing*-nya akan lewat chennel kemana aja pas semuanya maka disitu lah puncaknya.”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa adanya peningkatan dari *target market* pasca *rebranding* dengan menemukan dan diukur dari *review* akhirnya cocok *target market*nya seperti apa harganya menyesuaikan, karena itu yang terlihat nyata, dengan kata lain dapat dikatakan mengikuti pasar.

Adapun yang dianggap *targeting* oleh Geoff adalah dari segi *target* pasar pasca *rebranding*. Seperti dalam hasil wawancara dengan (Elfrinica Ocktarina S.) merupakan *marketing* Geoff Bandung di Kota Bandung:

“*Target* pasar tertentu tidak ada cuma kita benar-benar menyasarnya anak muda dan kita pun sudah kebayang dengan pola penjualan indeks keliatan bahwa yang datang itu anak

muda contohnya *jakcloth*, *kickfest*, *bandcloth* (*event clothing*). Kemarin itu kita sempat mengalami yang namanya, kita itu sebenarnya ingin semua orang memakai produk kita jadi kita muncul dengan *affordable* kita ingin sepatu kita itu bisa terjangkau harganya jadi semua orang bisa membeli, kemarin kita bahkan mencapai harga jual sampai Rp. 325.000 akhirnya kita coba gali lagi sebenarnya dengan *affordable* itu maunya di angka berapa sih harganya nah jadi dari *branding image* kita itu seperti apa itu mempengaruhi ke pola penjualan harga jual sebenarnya indonesia itu berapapun yang kita jual harga brapa produknya seperti apa pasti ada pembelinya cuma banyak atau tidaknya kemudian *branding image* nya ditimbulkan seperti apa tapi akhirnya setelah kita berpikir bahwa *affordable* disini tuh mentok di 299.000 kalau sudah diangka 300.000 itu sudah tidak *affordable* lagi makannya kita coba melakukan adjustment kemudian kita bermain diangka Rp. 245.000 – Rp. 260.000”

Dari hasil wawancara di atas peneliti menilai bahwa peluang yang timbul adalah Geoff akan menjadi distro yang dikenal di mana saja dengan harga yang terjangkau. Geoff ke depannya diharapkan menjadi distro yang terkenal dengan harganya yang murah dengan kualitas yang bagus.

Dari *targeting* pasca *rebranding* Geoff intinya benar-benar menyasar anak muda langkah yang baik untuk menarik calon-calon konsumen adalah dengan selalu mengikuti *event-event clothing* yang diadakan di Indonesia dengan begitu konsumen pun bisa membandingkan produk Geoff dengan pesaing.

Dengan memberikan harga yang terjangkau bahkan murah dengan kualitas baik bahan yang baik bisa membuat konsumen mempertimbangkan kembali. Hal tersebut yang ke depannya menjadi ke arah penjualan yang dapat meningkat kembali. Harga yang

diberikan dianggap lebih murah dengan menyesuaikan HPP (harga penjualan produksi).

4.1.3 *Positioning* dari *Rebranding* Geoff

Ketika target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi distro Geoff kepada konsumen. Bagaimana memosisikan distro Geoff kedalam benak konsumen. Pada dasarnya posisi Geoff di benak para konsumen telah mendapat tempat, karena Geoff menjual produk yang sesuai dengan benak konsumen.

Penentuan posisi menjadi sangat penting karena tindakan yang dilakukan Geoff untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan berhasil memperoleh posisi atau tepat dalam benak konsumen. Seperti dalam wawancara dengan (Elfrinica Ocktarina S.) merupakan *Marketing* Geoff Bandung:

“Status sosial ekonomi size kita lebih ke BB+ kalau A itu lebih ke premium (kalangan atas) kita menysar lebih ke BB+ dan C kenapa kita menysar posisi pasar tersebut dikarenakan kita ingin berjiwa muda terus jadi akhirnya kita tertarik untuk ke segmentasi target *marketing* dari segi sebenarnya jualan di Indonesia itu enak ya dikatakan dengan kelas menengah itu luas marketnya kelas menengah pun dibagi dari atas sampai bawah jadi menengah mepet ke premium bisa tapi Geoff itu lebih ke menengah bener-bener menengah ditengah tengah”.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti menilai dalam menysar posisi Geoff lebih menysar anak muda dengan sosial ekonominya menengah ke atas dan menengah, terlihat dari *size* yang mereka sasar BB+ tetapi masih bisa menysar ke *size* A (*highclass*).

Positioning pasca *rebranding* Geoff intinya cara pandang konsumen pada distro Geoff agar menghasilkan pandangan yang positif terhadap distro Geoff. Dengan status sosial seperti di atas Geoff bisa memperlihatkan ciri produk dan harga dan kualitas yang baik.

Ada pun yang dianggap *positioning* oleh Geoff adalah dari segi posisi *rebranding*. Seperti dalam hasil wawancara dengan (Yusuf Ramdhani) merupakan *Owner* distro Geoff Bandung:

“Posisi pasar sesudah di *rebranding* dengan membuat *teglie* yang menarik yaitu dengan *teglie* “*lets kick the world ass*” sebenarnya semangatnya semangat untuk tidak manja semangat untuk bisa kreatif semangat untuk bisa membawa kita ke arah yang positif dan kita masukan kata-kata “*lets ass*” mari kita mengajak tidak saya saja atau tidak kamu saja tetapi bersama sama mengajak para target market kita untuk bisa semangat untuk bisa nendang kejamnya dunia jadi kita tidak ingin anak-anak maksudnya target market kita itu yang kuat gitu tidak menyerah pada keadaan dunia tidak berhenti, apapun yang bisa atau apapun keadaan kita pada saat itu kita kejar segala masalah yang ada yang bisa menghalangi kita untuk berkembang itu yang dimaksud tendang itu semangat yang kita bawa dari *teglie* tersebut”.

Dari hasil wawancara di atas *owner* dari Geoff Yusuf Ramdhani memperlihatkan keinginan untuk lebih berhasilnya Geoff seperti halnya nama yang dulu Giov dari segi *positioning* Yusuf Ramdhani ingin memperlihatkan *positioning* Geoff dengan cara membuat *tagline* yang membangun dan sedikit bebas “*lets kick the world ass*” intinya dari *tagline* ini semangat untuk bisa menendang kejamnya dunia jadi kita tidak ingin anak-anak muda sekarang tidak lemah maksudnya kuat tidak menyerah pada keadaan dunia, apapun yang bisa atau

apapun keadaan kita pada saat itu kita kejar segala masalah yang ada yang bisa menghalangi kita untuk berkembang. Yang dimaksud tendang adalah semangat. Terlihat dari *teglime* Yusuf Ramdhani mengajak semangat dan memperlihatkan eksistensi dari Geoff.

4.1.4 Mengapa perlu me-rebranding Geoff

Berbicara mengenai mengapa atau apa yang melatar belakangi *rebranding* distro Geoff. Elfrinica Ocktarina S. merupakan *Marketing* distro Geoff mengatakan:

”Yang melatar belakangi *rebranding* itu sebenarnya kebutuhan pasar tapi pasar bukan sekedar membutuhkan produk saja karena membutuhkan aktualisasi diri karena produk kita itu pasar ingin melihat kita itu memakai suatu produk yang memiliki *brand* yang bagus atau cocok untuk mereka pasti mereka akan lebih *loyal* lagi dan kita lebih senang bisa katakan bisa jadi bangga bisa pake produk itu. Awalnya kita juga ragu dengan nama Geoff takut untuk mengubah nama takutnya kita tidak mampu, orang-orang ngeliatnya bukan *brand*-nya tapi liat tanggung jawab *brand* nya itu seperti apa, apakah kita mampu atau tidak untuk mengatur keseimbangan bertanggung jawab atas *brand* itu kita ngerasanya kita mampu untuk melakukan itu lagi pula sebuah bisnis yang *long last* yang memiliki *brand* yang mempunyai nama baik karena kita sulit untuk memiliki nama baik karena kita tidak dilihat sebagai *brand* kita pada saat itu dilihat prodaknya saja pada saat itu kita ingin lebih masuk kedalam *target* pasar kita masuk ke hati para konsumen tidak hanya sekedar mata saja napsu saja”.

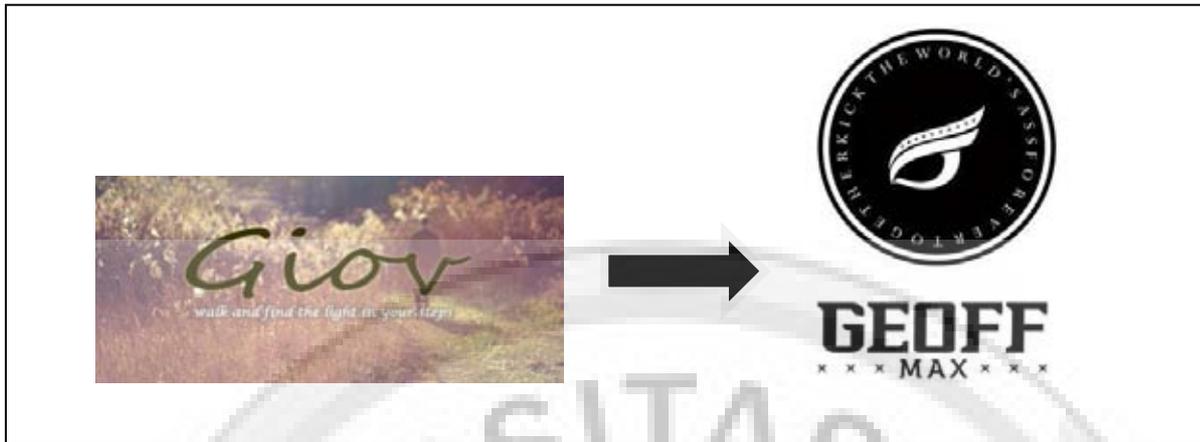
Sementara itu hal senada juga dikatakan oleh Yusuf Ramdhani selaku merupakan *Owner* distro Geoff:

“*Rebranding* ini dilakukan karena pertama kebutuhan pasar yang semakin lama semakin meningkat disisi lain nama yang kita miliki dirasa tidak menjual dan sedikit feminim untuk produk yang kita buat, produk yang kita buat itu untuk laki-laki pada saat kami menggunakan nama Giov kami memproduksi sepatu, baju dan jaket desain bertemakan universal lalu

segmentasi kita hanya menyasar anak kuliah targetnya juga sepatu santai sepatu yang tanpa tali yang mana disitu sebenarnya fungsinya kaya sandal bukan kaya sepatu jadi bisa dipake kapan saja jadi tidak usah pake kaos kaki, sekitar satu tahun itu sudah turun permintaan juga kita merasa ini bukan pasar yang baik maksudnya untuk bisnis jangka panjang jadi akhirnya kita melihat peluang lain ada satu produk sepatu lain yang kita buat *sneakers* (sepatu santai beralaskan karet) ini bakal lebih panjang dari sebelumnya dan kami jadi lebih fokus ke sepatu *sneakers* baju dan jaket pun diproduksi tapi lebih ke fokus sepatu sebelumnya tidak ke *sneakers* dulu lebih ke ada sepatu *booth* dan sepatu yang tidak menggunakan tali dan waktu ke waktu kami mengikuti pasar yang sekarang lebih *simple* akhirnya kita merubah nama menjadi Geoff terinspirasi dari Geoff Roley *skatborder* kita melihat ini namanya bagus juga dan nama si *skatborder* ini juga bagus dan belum ada yang pake juga untuk di kalangan pasar juga dan di kalangan yang populer *skatborder* ini juga sudah dibuat *games* sudah terkenal jadi kita merasanya pada saat itu kita mengenalkan *awernes* nya tidak sulit.

Hasil wawancara tersebut Elfrinica Ocktarina S. dan Yusuf Ramdhani menceritakan perubahan yang terjadi dari Geoff intinya *rebranding* yang dilakukan Geoff, terjadi karena kebutuhan pasar yang begitu meningkat nama Giov tidak menjual tidak sesuai dengan produksi yang dilakukan karena kebutuhan pasar yang meningkat barang yang sudah tidak diminati, memproduksi sepatu yang tidak menggunakan tali akhirnya mencoba membuat sepatu *sneakers* dan sepatu tersebut diminati lalu Yusuf Ramdhani melihat peluang tersebut jadi memfokuskan pada sepatu *sneakers* dan lahirlah Geoff .

Rebranding dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu di antaranya adalah dengan mengubah secara radikal nama, *brand*, atau merek. Berikut adalah gambaran dari nama dan logo baru:



Gambar 4.1
Perubahan nama dan logo Giov menjadi Geoff

Dengan demikian, dapat disimpulkan yang membuat distro ini melakukan *rebranding* adalah bukan karena distro ini memiliki reputasi buruk di benak konsumen melainkan data yang penulis peroleh terlihat bahwa kebutuhan pasar lah yang membuat distro ini berubah nama, penurunan penjualan dan nama Giov yang terlalu feminim yang terjadi pada saat sebelum di *rebranding* juga menjadi kendala. Memilih nama Geoff tidak beda jauh dengan nama Giov pengejaannya pun hampir sama itu karena memang Yusuf Ramdhani tidak ingin memilih nama yang beda jauh dengan nama sebelumnya dan dipilih lah nama Geoff terinspirasi dari Geoff Rowley *skatborder* handal dari Inggris.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Distro Geoff Bandung, dalam memperkenalkan nama barunya agar konsumen lebih loyal kembali. Pasar lah yang menuntut Geoff merubah nama dan merubah visi dan misi, sebuah produk yang dianggap baru, keberadaan pengenalan dan kesadaran merek dianggap penting.

Strategi *rebranding* Giov menjadi Geoff, merupakan aktivitas memperbaharui *brand* yang dilandasi oleh adanya faktor perubahan strategi perusahaan dan lingkungan eksternal. Bertujuan untuk maksimalisasi kebutuhan, menanamkan posisi baru tentang *brand* pada benak khalayak dan minimalisasi persepsi negatif akan atribut di sekitar *brand*. Semua hal ini dilakukan demi mencerminkan identitas baru pada *brand* Giov yang berubah menjadi *brand* Geoff. Demi mendukung terciptanya tujuan di atas, maka diperlukan suatu proses *rebranding* yang menyelaraskan kinerja pihak internal dan *stakeholder* eksternal.

Distro Geoff dalam melakukan strategi *rebranding* melakukan kegiatan seperti memberikan *endorser* ke artis-artis Indonesia dan luar negeri, menjadi sponsor dan bekerja sama dengan *event-event* musik dan *event skatebord* dengan timbal balik yang sama-sama memberikan keuntungan.

Tujuannya untuk mengembalikan segmentasi konsumen menjadi sebuah perusahaan yang memiliki nama baik yang memiliki tempat dihati para target market seperti nama yang terdahulu bahkan lebih sukses. Jika

sebelumnya, Giov menggunakan *teglina* “*walk and find the light in your steps*” setelah *rebranding*, *teglina* tersebut diubah menjadi “*lets kick the world ass*”

Tegline “*lets kick the world ass*” sukses menarik konsumen karena *teglina* tersebut populer membawa semangat secara internal dengan internal yang kuat external menjadi ikut kuat, berhasilnya *rebranding* ini dari yang tinggi sampai yang rendah. *Rebranding* secara external yang utama berhasil dalam jangka waktu yang singkat 1 tahun konsumen pun banyak yang mengenalnya sekitar 80-90% sudah tercapai misinya.

Strategi pemasaran yang dilakukan distro Geoff yaitu melalui yang utama *integrate online* dan *offline*. Mengandalkan online saja tidak cukup dan tidak relevan karena dengan *teglina* membawa semangat untuk lebih keluar, *integrate* dengan *offline* agar bisa eksis diluar *online* jadi contohnya terlihat nyata ada dalam gigs musik, konser-konser, pameran sumbangan dan acara *skateboard*.

Analisis *segmentasi* setelah Geoff *rebranding* proses *segmentasi* pasarnya adalah laki-laki usia 16-25 dan memfokuskan kepada *skateboarder*. Setelah memfokuskan untuk mengganti nama visi misi pun berubah, sepatu menjadi titik fokus distro Geoff, *sneakers* (sepatu santai beralaskan karet) sebagai titik kesuksesan pada tahun 2012 *sneakers* digemari oleh masyarakat, permintaan barang meningkat untuk sepatu *sneakers* walau pun Geoff memfokuskan pada sepatu *sneakers* Geoff juga memproduksi baju dan jaket.

Segmentasi merupakan elemen pemasaran strategis yang harus dilakukan perusahaan secara tepat, karena akan berhubungan dengan elemen-elemen pemasaran yang lain. Segmentasi juga memiliki peran penting lain bagi perusahaan, antara lain:

a. Fokus Alokasi Sumber Daya

Segmentasi akan menentukan segmen mana yang dapat dilayani paling baik serta di mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar, sehingga akan mempermudah perusahaan agar fokus dalam membangun merek produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perusahaan yang tidak tepat mengalokasikan sumber daya secara efisien ke pasar yang tepat akan menimbulkan pemborosan sumber daya atau produk yang tidak efektif di pasar.

b. Menentukan Strategi dan Taktik

Segmentasi yang disertai pemilihan pasar akan memberikan acuan dan pasar penentuan *positioning* dari merek. Dengan menetapkan *positioning*, perusahaan mendapatkan landasan mendiferensiasikan produk, bauran pemasaran, serta strategi *selling*.

c. Faktor Kunci Mengalahkan Pesaing

Perusahaan harus mampu untuk membuat segmentasi dengan memandang pasar dari suatu sudut unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan para pesaing perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus mengevaluasi posisi perusahaan dan persaingan di pasar. Perusahaan yang melakukan segmentasi tidak berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi dan produk yang ditawarkan akan menjadi komoditas. Namun meski melakukan segmentasi yang berbeda, perusahaan juga harus mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki. (Hermawan, 2010 : 4).

Analisis *Targeting* pasca *rebranding* target pasar tertentu tidak ada Geoff menasar anak muda yang dan menggunakan pola penjualan yang indeks artinya pola penjualan yang musiman, Geoff sering sekali mengikuti *event-event clothing* seperti *Jakcloth* (Jakarta Clothing), *Bandcloth* (Bandung Clothing), *Aceh Clothing* dan *Show Case* (Yogyakarta Clothing) targetnya pun banyaknya anak muda SMA-mahasiswa.

Selain itu sering mengikuti *event-event clothing* Geoff mengendorser artis-artis Indonesia seperti Bobby Kool (*Superman Is Dead*), Sansan (*Pee Wee Gaskins*) dan artis luar negeri.

Target perusahaan prodak Geoff ada diseluruh dunia dan dipakai oleh semua orang, mengganti nama atau *rebranding* yang dilakukan berpengaruh pada kenaikan level jual pasarnya pemikiran yang dinamis karena menjalaninya dan diukur dari *review* karna itu yang paling *tangible*.

Produk yang diproduksi disesuaikan dengan *brand image* dengan karakter anak muda karena fokus ke sepatu, bagaimana desainnya, bahan, nyaman apa tidak, kualitas dan kebutuhan dipentingkan target market. *Basic* dari Geoff sendiri yang menyukai *lifestyle* anak muda seperti musik, kemudian sepedah BMX dan *skatebord*.

Posisi pasar Geoff pasca *rebranding* menasar *target market* dengan sosial ekonomi menengah dan menengah keatas di Indonesia termasuk negara yang enak karena, kelas menengah ditengah-tengah kebawah pun bisa menasar ke atas pun bisa. Geoff pun membuat produk untuk kalangan atas dikarenakan agar Geoff bisa dikenal dari berbagai setatus sosial.

Mengidentifikasi keunggulan bersaing pasca *rebranding* yang bisa disebut juga *Deverensiasi* distro yang memproduksi dan memfokuskan pada sepatu *sneakers* pada saat ini masih jarang kebanyakan distro di Bandung lebih fokus sepatu *apparelindustry* (industri pakaian) muncul dengan sepatu *sport*.

Keunggulan *coloring* menjadi bagian paling penting pesaing lebih mengutamakan desain saja *color* mereka hanya menggunakan warna hitam saja. Desain dan *coloring* menjadi keunggulan *play full* untuk produk Geoff sesuai dengan target market Geoff.

Stakeholder eksternal yang dimaksud di sini ialah *existing target market* dan *future target market* atau pelanggan lama dan calon konsumen baru seperti yang telah diuraikan di atas. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi memiliki peran penting dalam proses *rebranding* ini, terutama aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *rebranding*, demi menciptakan hubungan yang kuat antara distro dengan pelanggan atau konsumen melalui *brand*. Dengan demikian, Geoff dapat mengetahui cara yang tepat dalam mengelola respon yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan karakteristik mereka masing-masing, sebagai bentuk tanggapan atas strategi *rebranding* tersebut. Sehingga, distro Geoff dapat menentukan sikap apa yang harus diambil dalam pengelolaan respon pelanggan lama dan calon konsumen baru terkait strategi *rebranding* Geoff menjadi Geoff tersebut.