

## ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala bidang. Gaya hidup modern bercirikan keinginan masyarakat akan barang yang semakin beragam dan meningkat. Hal inilah yang memberikan dampak cukup besar terhadap dunia bisnis. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari perkembangan kota Jember ini dari tahun ke tahun. Perkembangan kota Jember ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis – bisnis baru, pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, dll. Toko Swiss Jaya ini bergerak di bidang jam yang sudah mampu menguasai pangsa pasar konsumen akhir di kota Jember sendiri dan beberapa retailer yang menjual kembali ke konsumen akhir. Untuk di kota dan Kabupaten Jember sendiri konsumen yang membeli berasal dari berbagai kalangan dan usia. Hal tersebut dapat terlihat dari penjualan produk yang cukup merata antara produk yang berharga murah maupun mahal dan produk untuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Selain itu juga mencapai kota-kota lain seperti kabupaten Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, dll. Pelaku-pelaku bisnis dituntut pula memenuhi keinginan konsumen tersebut sehingga eksistensinya tetap bertahan didalam persaingan ketat dengan pelaku bisnis lainnya. Toko Swiss Jaya ini ingin meningkatkan volume penjualan dengan lebih mendekatkan diri kepada konsumennya untuk mengetahui karakteristik dan keinginan konsumen. Konsumen yang akan diteliti adalah konsumen aktual yang pernah membeli produk di Toko Swiss Jaya dan potensial yang belum pernah membeli produk di Toko Swiss Jaya.

Penyebaran sampling dilakukan sebanyak 160 responden konsumen aktual dan 160 responden konsumen potensial. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, analisis *crosstabs*, analisis MANOVA, analisis kuadran, analisis SWOT, perancangan strategi pemasaran berdasarkan STPD dan bauran pemasaran 8P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, Productivity dan Quality, People, and Physical Evidence*). Hasil analisis *crosstabs* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada demografi dan perilaku konsumen antara konsumen aktual dan potensial. Perbedaan tersebut terletak pada rata-rata pengeluaran/bulan (0,000), pernah menceritakan pengalaman puas kepada orang lain (0,022), Merek jam dinding yang biasa dibeli (0,011), pernah mendengar / mengetahui Toko Jam Swiss Jaya (0,000). Sedangkan hasil Manova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen aktual dan potensial (0,000). Sedangkan hasil analisis kuadran menunjukkan variabel terpenting yang masuk di kuadran IV adalah kelengkapan sparepart, penyediaan service produk jam tangan. Variabel yang berada pada kuadran IV ini perlu adanya perbaikan. Hasil analisis kuadran dipergunakan untuk melakukan analisis SWOT. Usulan strategi pemasaran untuk Toko Swiss Jaya berdasarkan STPD dimana segemtasinya adalah berdasarkan aspek tingkah laku manusia (perilaku konsumen). Perilaku konsumen ini berhubungan dengan variabel apa saja yang paling dipentingkan konsumen dalam pemilihan toko jam untuk membeli produk/jasa. Konsumen aktual Toko Swiss Jaya ini paling mementingkan variabel mengenai produk jam tangan (merek yang terkenal, barang yang up to date, harga produk terjangkau, sparepart mudah didapatkan, keawetan produk/kualitas, dan adanya garansi untuk produk-produk bermerek) dengan rata-rata tingkat kepentingannya 3,977. Sedangkan untuk konsumen potensial paling mementingkan variabel mengenai Physical Evidence (adanya struk pembelian, penataan jam yang rapi, penampilan/kostum pegawai yang rapi, kelengkapan model dan merek barang, kelengkapan sparepart) yang memiliki rata-rata tingkat kepentingan 3,831. Selain itu Toko Swiss Jaya mensegmentasikan konsumennya berdasarkan wilayah dan golongan (atas/menengah/bawah). Langkah terakhir adalah berdasarkan 8P dan perhitungan keuntungan dengan adanya jasa perbaikan/service produk jam tangan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, 8P, jam tangan, keuntungan, perbaikan/service.