

ABSTRAKSI

Peningkatan maupun penurunan pendapatan per kapita penduduk menyebabkan pula perubahan pola pengeluaran penduduk di Indonesia. Akibat dari perubahan peningkatan maupun penurunan pendapatan tersebut menyebabkan terjadinya fenomena sosiologis dalam masyarakat Indonesia yang dapat direfleksikan dalam gaya hidup (*life style*).

Produk handphone sekarang ini sudah menjadi bagian dari kegiatan manusia sebagai alat komunikasi yang canggih, bermanfaat serta mempunyai fungsi yang banyak, sehingga sekarang ini banyak masyarakat telah menggunakan handphone sebagai alat komunikasi yang sangat berguna.

Dengan melihat peluang yang ada di bidang penjualan handphone, maka semakin banyak pengusaha yang memulai bisnis handphone khususnya di kota Surabaya. Sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Dalam memenuhi keinginan konsumen tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui karakteristik konsumen maupun hal-hal pokok tentang penilaian konsumen terhadap CV. Central Comm yang mempunyai usaha di bidang penjualan handphone serta fasilitas yang diharapkan dari CV. Central Comm. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan memperbaiki strategi pemasaran yang telah ada.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang konsumen secara umum, analisa faktor untuk mengelompokkan variabel gaya hidup konsumen, analisa cluster untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor gaya hidup yang kemudian dilanjutkan dengan analisis diskriminan untuk mengetahui prosentase kebenaran pengelompokan dan mencari variabel yang membedakan cluster tersebut. Analisa selanjutnya adalah analisa ketergantungan bertujuan mengetahui faktor demografi yang mempengaruhi cluster yang terbentuk. Kemudian diadakan analisa kuadran yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kelemahan dari masing-masing kelompok cluster yang terbentuk. Dan selanjutnya dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran dari CV. Central Comm.

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa konsumen CV. Central Comm terbagi menjadi dua kelompok, dimana kelompok satu mempunyai gaya hidup mayoritas *socialite* dan untuk kelompok dua mempunyai gaya hidup mayoritas *pusher*.