

ABSTRAK

Melihat keadaan yang cepat berubah dalam era globalisasi, maka perusahaan harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam sistem manajemen perusahaan. Salah satunya adalah dengan melakukan perbaikan pada manajemen pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini lah yang coba dilakukan oleh UD.Surya Abadi Sport pada *shuttlecock* merek SAS yang selama ini hanya dipasarkan untuk pasar Indonesia Timur, sekarang mencoba untuk dapat masuk ke pasar Surabaya. Oleh karena itu maka perlu dirancang suatu strategi pemasaran yang dapat membantu produk baru tersebut dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas.

Penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan studi kepustakaan, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* kepada 100 responden yang merupakan para pemain bulutangkis di Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yakni analisis deskriptif, *cluster*, *diskriminan*, *crosstab*, manova, kuadran, *correspondence analysis* dan analisis SWOT.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui profil dan perilaku konsumen pemain bulutangkis di Surabaya. Selanjutnya dilakukan pengelompokkan responden menggunakan analisis *cluster* berdasarkan jawaban mereka pada tingkat kepentingan atribut *shuttlecock*. Didapatkan dua kelompok responden yaitu kelompok konsumen *core product* dan konsumen *product plus* dengan karakteristik yang berbeda dalam proses pemilihan *shuttlecock* yang mereka gunakan.

Analisis *crosstab* menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya ketergantungan antara kelompok responden dengan variabel usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, seberapa sering bermain dalam satu bulan, harga yang untuk 1 slop *shuttlecock* dan sumber informasi *shuttlecock* yang digunakan sekarang. Pada analisis manova didapatkan hasil bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepuasan produk saat mencoba produk *shuttlecock* merek SAS antara kelompok konsumen *actual product* dan *product plus*.

Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui bagaimana kinerja produk saat responden mencoba produk SAS yang ditinjau dari variabel tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan atribut pada produk. Selanjutnya dilakukan *correspondence analysis* untuk mengetahui posisi produk di mata responden dibandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan kedua analisis tersebut dilakukan analisis SWOT untuk dapat merencanakan strategi pemasaran apa yang tepat bagi perusahaan dilihat dari kelebihan, kekurangan, kesempatan dan masalah yang dihadapi. Berdasarkan data yang didapatkan nilai *purchase probability* sebesar 0,27 yang tergolong tinggi terhadap produk SAS.

Berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan maka dilakukan perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan STPD (*Segmentation, Targetting, Positioning, dan Differentiation*) dan 4 dimensi bauran pemasaran yaitu *product*: memperbaiki kualitas produk dan menambahkan informasi produk pada kemasan; *price*: dilakukan perbaikan dengan penetapan harga berdasarkan persaingan; *place*: melakukan kerja sama dengan lapangan bulutangkis agar dapat menitipkan produk SAS pada lapangan serta membangun jaringan distribusi yang kuat di daerah Surabaya melalui toko olah raga; *promotion*: diusulkan perusahaan memasang alat promosi pada beberapa lapangan bulutangkis yang ada di Surabaya serta menjadi *sponsor* event bulutangkis yang diadakan institusi pendidikan dengan pelajar/mahasiswa sebagai target utama. Selain itu juga diadakan *event* pertandingan rutin dalam kurun waktu tertentu bagi para konsumen pengguna produk *shuttlecock* merek SAS.

Keywords : *Shuttlecock*, perancangan strategi pemasaran, *correspondence analysis*.