

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi, perusahaan harus memiliki sistem manajemen yang tepat. Salah satunya strategi pemasaran. Hal inilah yang akan dilakukan oleh PT Indoka Sejahtera Abadi menanggapi menurunnya penjualan perusahaan karena tidak mampu menanggapi persaingan pasar korek api yang ketat dan semakin banyak munculnya merek-merek baru. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menemukan solusi untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran (STPD) dan bauran pemasaran (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari kuisioner yang disebarluaskan kepada 100 responden, yaitu penjual korek api eceran. Sedangkan data sekunder bisa didapatkan dari informasi melalui pengamatan dan wawancara secara langsung kepada pemilik perusahaan maupun pemilik toko eceran. Langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil kuisioner. Dari uji tersebut didapatkan bahwa hasil *sampling* telah valid dan reliabel, yang artinya variabel-variabel kepentingan dan kepuasan telah mampu dipahami responden dan datanya telah cukup mewakili situasi sebenarnya. Beberapa analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis tingkat kepentingan, analisis tingkat kepuasan, analisis pengelompokan responden, analisis *crosstab*, analisis manova, analisis SWOT, analisis pesaing dan analisis kuadran.

Dari analisis deskriptif didapatkan kekurangan produk Barong/Leak adalah pada harga yang lebih mahal (20%), sedangkan pertimbangan utama responden dalam memilih korek api adalah harga yang murah (47%) dan 63% responden mengatakan korek api merek Barong/Leak belum pernah mengadakan promosi. Hal ini menyebabkan penjualan Barong/Leak di level toko eceran kurang mampu bersaing. Dari analisis tingkat kepentingan, didapatkan variabel cara pengiriman tidak terlalu penting dengan *mean* 3.48, sedangkan variabel harga sangat penting dengan *mean* 4.36 dan variabel promosi juga sangat penting dengan *mean* 3.99. Untuk variabel kepuasan dari ketiga produk, Barong/Leak hanya unggul dimensi *product* dengan *mean* 4.15 dibanding dengan Pelangi (3.57) dan Planet (3.26). Untuk dimensi *price*, Barong/Leak kalah dalam hal kepuasan dengan *mean* (3.6), Pelangi (3.67) dan Planet (3.81). Hal ini menandakan Barong/Leak memiliki kualitas produk yang bagus namun dengan harga yang lebih mahal.

Dari analisis pengelompokan responden, segmen yang terbentuk yaitu toko merancang (56%), toko klontong (21%) dan toko sembako (26%). Dari hasil analisis *crosstab*, didapatkan hanya variabel harga memiliki ketergantungan dengan kelompok responden yang sudah terbentuk berdasarkan jenis toko (tolak  $H_0$ ). Dari analisis manova, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tiga jenis toko yang terbentuk. Dari analisis SWOT, dapat dilihat kelebihan merek Barong/Leak adalah pada produknya, kelemahannya adalah pada segi harga dan ketersediaan barang. Barong/Leak memiliki kesempatan untuk menambah pangsa pasar guna meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi. Sedangkan ancamannya adalah banyak bermunculan merek-merek baru dengan harga yang murah dan tidak mementingkan kualitas. Untuk analisis pesaing, terdapat dua merek yang menjadi pesaing kompetitif dari korek api merek Barong/Leak, yaitu Pelangi dan Planet. Dari analisis kuadran, terdapat dua variabel Barong/Leak yang masuk pada kuadran IV, yaitu variabel harga dan kemudahan kulakan. Karena masuk pada kuadran IV, maka dua variabel ini harus diperbaiki karena kepuasannya rendah.

Berdasarkan analisis-*analisis* yang telah dilakukan sebelumnya, akan disusun strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan yaitu dari strategi *segmentation* dibuat tiga segmen yang mempunyai perbedaan strategi harga. Dari strategi *targeting*, segmen yang dibidik adalah toko sembako. Dari strategi *positioning* adalah membuat *tagline* untuk menguatkan posisi produk di mata konsumen. Untuk strategi *differentiation* yaitu jadi korek api pertama yang mementingkan kualitasnya. Pada strategi *product* yaitu sudah bagus dan harus dipertahankan. Untuk strategi *Price* adalah *bundling pricing* dan *psychological pricing*. Untuk strategi *place* adalah penambahan agen dan distributor. Untuk strategi *promotion* adalah kerja sama dengan perusahaan lain dengan mendesain kemasan sesuai permintaan.

Kata Kunci : Korek api, strategi pemasaran, Barong/Leak, pengelompokan responden, harga.