

## ABSTRAK

Di era globalisasi ini, kebutuhan masyarakat akan elektronik audio semakin meningkat yang ditandai banyaknya produsen elektronik menggarap pasar kompo. Oleh karena itu, konsumen lebih selektif dalam membeli kompo. Produk untuk merek kompo yang satu dengan yang lain, memiliki kemiripan sehingga produsen perlu menentukan *segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi produk* serta strategi pemasaran *price, place, product dan promotion*. Untuk melakukan semua ini, sebelumnya perlu mengetahui posisi kompo merek Philips dengan beberapa merek kompo secara umum, dan mengetahui perilaku konsumen kompo, serta memberi masukan tentang strategi pemasaran bagi produsen Philips berdasarkan perilaku beli konsumen.

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor seperti demografi, gaya hidup umum, psikografi dan persepsi, mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya untuk pengguna kompo merek Philips, mayoritas responden berusia 23-25 tahun (48%) dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.001-1.500.000 (42%). Sedang merek lain, mayoritas berusia 19-22 tahun (42%) dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp. 500.000-1.000.000 (40%), hal ini membuktikan faktor usia mempengaruhi pengeluaran per bulan. Selain itu, faktor setia menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap kompo, dapat dilihat pada hasil pengumpulan data mengenai kecenderungan dalam membeli kompo untuk responden Philips adalah 90% dan responden merek lain hanya 32%. Faktor psikografi seperti self aware, dapat mengukur tingkat kesadaran konsumen akan keberadaan berbagai merek kompo yang ada di pasaran. Besar kecilnya kesadaran dapat diukur dari besar kecilnya nilai mean yang diperoleh, untuk merek Philips  $\bar{F}_3 = 3,698$  dan merek lain  $\bar{F}_3 = 4,06$ . Sehingga merek Philips tingkat kesadarannya kurang dibanding merek lain. Posisi setiap merek kompo dapat diketahui berdasarkan persepsi konsumen. Dari persepsi tersebut, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode MDS.

Menurut hasil analisis positioning dengan metode *Multi Dimensional Scaling*, ternyata Philips kurang unggul dalam *service* dan promosi. Dalam strategi tempat, peletakan kompo sebaiknya dekat dengan produk TV, di depan pintu masuk toko/supermarket dan disetel musik jenis pop. Untuk strategi promosi, Philips perlu melakukan promosi dengan memasang iklan di TV, serta pemberian diskon untuk produk lama. Dalam menyusun strategi pemasaran, produsen perlu memperhatikan permintaan pasar akan produk kompo sebagai masukan dalam pembuatan produk baru.