

ABSTRAK

Meningkatnya kepadatan lalu lintas, membuat para pengendara mobil mulai mencari berbagai fasilitas tambahan dalam mobil yang dapat membuat mereka merasa lebih nyaman dalam berkendara. Musik merupakan salah satu hiburan dalam berkendara. Dengan adanya keadaan ini, kebutuhan akan audio mobil belakangan ini semakin bertambah seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap sarana hiburan di dalam mobil.

Balance Audio Workshop merupakan salah satu *car audio workshop* yang melayani penginstalasian audio mobil. Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar *car audio workshop* maka Balance Audio Workshop dituntut untuk lebih mendekatkan diri pada konsumen. Oleh karena itu analisis terhadap perilaku, gaya hidup, tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen diperlukan dalam memperbaiki strategi pemasaran.

Pengumpulan data berasal dari konsumen Balance Audio Workshop sebagai responden konsumen dan masyarakat Surabaya Timur sebagai responden konsumen potensial dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Variabel dengan tingkat kepentingan tertinggi dari konsumen Balance Audio Workshop adalah promosi (mean = 4,11). Variabel dengan tingkat kepuasan tertinggi dari konsumen Balance Audio Workshop adalah pada adanya potongan harga/diskon dan *special price* (mean = 3,83). Variabel dengan tingkat kepentingan tertinggi dari konsumen potensial adalah melayani pembuatan *custom crossover* (mean = 3,68). Perbedaan rata-rata tingkat kepentingan didapatkan melalui analisis manova (16 variabel tingkat kepentingan). Pada analisis manova didapatkan tiga variabel yang memiliki perbedaan rata-rata tingkat kepentingan, yaitu terdapat berbagai contoh model *cosmetic*, promosi, dan *display*/penataan produk di etalase menarik. Selain itu dilakukan pula analisis gaya hidup untuk menentukan jenis gaya hidup dari konsumen dan konsumen potensial agar dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Hasil penelitian didapatkan 3 kelompok psikografi terbesar untuk konsumen Balance Audio Workshop dan 2 kelompok psikografis terbesar untuk konsumen potensial. Pada analisis *crosstabs* dihasilkan karakteristik dari kelompok psikografi mayoritas yang terbentuk. Analisis kuadran yang dilakukan untuk menentukan perbedaan mean perbedaan antara tingkat kepentingan dan kepuasan, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang menurut konsumen masih merasa belum puas dan menjadi kelemahan (kuadran IV). Berdasarkan hasil analisis kuadran secara keseluruhan, yang menjadi kelemahan adalah terdapat berbagai contoh model *cosmetic* (mean 3,32;4,02), kondisi ruangan bersih dan nyaman (mean 2,97;3,92), promosi (mean 2,85;4,11) dan *display*/penataan produk di etalase menarik (mean 2,8;3,95).

Perbaikan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan STPD dan 8P. Perbaikan strategi pemasaran untuk konsumen Balance Audio Workshop dilakukan berdasarkan 3 kelompok psikografis terbesar, meliputi perhatian terhadap *custom crossover*, level produk yang ditawarkan sesuai kelompok psikografi, promosi melalui aktif dalam mengikuti kontes audio mobil dan penyebaran stiker, kemudahan pembayaran baik dalam bentuk transfer rekening dan *credit card* dan lain-lain. Perbaikan strategi pemasaran untuk konsumen potensial dilakukan berdasarkan 2 kelompok psikografis terbesar, meliputi pembuatan papan nama, aktif dalam mengikuti kontes audio mobil, kemudahan pembayaran baik dalam bentuk transfer rekening dan *credit card*, dan lain-lain.