

ABSTRAK

Pasar yang sifatnya tidak stabil merupakan salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memajukan usaha. Untuk memahami sifat pasar, salah satu cara adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengetahui fenomena-fenomena di masyarakat yang terjadi akhir-akhir ini yang secara tidak langsung mempengaruhi pola pembelian konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, orang bisa mengetahui pola perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi toko emas Naga yang terletak di Jalan Ahmad Yani 65 Waru Jayeng Nganjuk ini.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen dan konsumen potensial toko emas Naga, analisis pengelompokan responden yang bertujuan untuk mengelompokkan responden ke dalam beberapa kelompok, analisis manova yang bertujuan untuk mencari apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok konsumen yang terbentuk, analisis gaya hidup yang bertujuan untuk menentukan jenis gaya hidup dari kelompok konsumen yang terbentuk, analisis ketergantungan (crosstabs) yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok konsumen yang terbentuk, dan analisis kuadran yang bertujuan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan dari masing-masing variabel berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari konsumen pada kelompok psikografis yang terbentuk sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang perlu diperhatikan dari toko emas Naga. Berdasarkan analisis kuadran untuk konsumen secara keseluruhan, variabel yang menjadi kelebihan toko emas Naga adalah variabel model banyak dan bervariasi (4.21 ; 3.85), modelnya selalu baru (4.27 ; 3.71), proses pelayanan cepat (4.43 ; 3.8), perhiasan emas dengan kualitas bagus (3.74 ; 3.7), kualitas produk terjamin (3.93 ; 3.51), fasilitas dan kenyamanan yang disediakan untuk konsumen dalam memilih/membeli (3.85 ; 3.91). Dan variabel yang menjadi kelemahan toko emas Naga adalah variabel lokasi toko emas strategis (4.01 ; 3.18), pramuniaga ramah, sabar, dan sopan (3.85 ; 3.05), penataan perhiasan di tiap tempat (3.94 ; 3.28). Dari analisis gaya hidup, didapatkan dua kelompok psikografis konsumen toko emas Naga mayoritas yaitu *The Optimistis Family Person* dan *Introvert Wallflower* sedangkan untuk konsumen potensial didapatkan tiga kelompok psikografis mayoritas yaitu *Introvert Wallflower*, *The Optimistis Family Person*, dan *Cheerfull Humanist*.

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan didapatkan kelebihan dari toko emas Naga yaitu variabel-variabel model banyak dan bervariasi, modelnya selalu baru, proses pelayanan cepat, perhiasan emas dengan kualitas bagus, kualitas produk terjamin, dan variabel-variabel lokasi toko emas strategis, pramuniaga ramah, sabar, sopan, penataan perhiasan di tiap tempat adalah variabel-variabel yang menjadi kelemahan toko emas Naga. Strategi pemasaran usulan yang dirancang adalah berdasarkan pada STPD (*segmentation, Targetting, positioning, and Differentiation*) dan konsep *8Ps model of integrated service management* yaitu meliputi *Product Element, Place and Time, Process, Productivity and Quality, People, Promotion, Physical Evidence, Price and Other Cost of Service*, terutama untuk variabel-variabel yang menjadi kelemahan dari toko emas Naga tersebut.