

ABSTRAK

Pada saat ini ada banyak merek speaker dari produsen yang berbeda-beda telah beredar di pasaran, seperti Can-non, ACR, KSV, Tokiwa dan lain-lain. Masing-masing merek berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai alternatif pilihan dalam berbagai ukuran, bentuk dan kualitas yang berbeda-beda. Untuk lebih menarik pelanggannya, pihak perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya yang nantinya akan menyebabkan pelanggannya menjadi puas dan loyal.

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner di Pasar Genteng dan dititipkan di PT.Duta Citra Audio Raya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen dan toko terhadap variabel-variabel yang sudah ditentukan dan dikelompokkan berdasarkan *marketing mix* (untuk konsumen), yaitu *product, price, place, promotion*, dan berdasarkan *delivery, cost* dan *service quality* (untuk toko).

Dari hasil penelitian, responden terbagi menjadi dua *cluster* yaitu *cluster 1* adalah responden yang menjadi pelanggan kurang dari sama dengan 3 tahun dan *cluster 2* adalah responden yang menjadi pelanggan lebih dari 3 tahun. Pembagian konsumen menjadi dua kelompok karena berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan, sehingga diasumsikan pelanggan yang telah menjadi pelanggan lebih dari 3 tahun melakukan order secara repetitif.

Dari pengolahan data pada konsumen didapatkan hal sebagai berikut. Pada analisis tingkatan loyalitas didapatkan hasil bahwa konsumen *cluster 1* cenderung memiliki tingkatan menyukai merek (41,4%) sedangkan konsumen *cluster 2* cenderung memiliki tingkatan loyalitas komitmen (38,1%). Untuk mengetahui latar belakang responden didapatkan bahwa mayoritas untuk *cluster 1* berusia <25 tahun (37,9%), mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (48,3%), memiliki pengeluaran untuk membeli speaker antara Rp.30000,- Rp.40000,- (37,9%) dan memiliki tujuan pembelian untuk dipakai sendiri (93,1%). Sedangkan mayoritas untuk *cluster 2* berusia 25-35 tahun (61,9%), bekerja pada orang lain (47,6%), memiliki pengeluaran untuk membeli speaker Rp.40000,- (42,9%) dan memiliki tujuan pembelian untuk dijual lagi (54,8%). Sedangkan dari hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa baik konsumen *cluster 1* maupun *cluster 2* ada beberapa variabel yang harus diperbaiki. Perbaikan itu dilakukan pada variabel yang masuk pada kuadran I dan kuadran II.

Dari pengolahan data pada toko didapatkan hal sebagai berikut. Untuk mengetahui latar belakang responden didapatkan hasil bahwa mayoritas untuk *cluster 1* memilih speaker Can-non karena kualitas yang memuaskan (53,8%) dan mendapat informasi tentang speaker Can-non dari teman (76,9%). Sedangkan mayoritas untuk *cluster 2* memilih speaker Can-non karena harga yang sesuai (92,6%) dan mendapat informasi tentang speaker Can-non dari sales (77,8%). Sedangkan dari hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa baik konsumen *cluster 1* maupun *cluster 2* ada beberapa variabel yang harus diperbaiki. Perbaikan itu dilakukan pada variabel yang masuk pada kuadran I dan kuadran II.