

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan semakin banyaknya produk-produk peralatan dapur berteknologi, khususnya *rice cooker* dan *blender* yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat, efektif, serta kompetitif, sehingga pihak perusahaan mampu mempertahankan posisinya di pasar dan berusaha untuk merebut pangsa pasar.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat diperlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen karena perilaku konsumen dalam pembelian produk berteknologi memiliki suatu karakteristik yang berbeda. Selain itu, untuk menginterpretasikan dinamika produk dan pasar diperlukan juga analisis siklus hidup produk sehingga dapat merancang suatu strategi yang tepat berdasarkan tiap tahap dalam siklus hidup produknya.

Sifat penelitian ini berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu kualitatif, maka metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil adalah konsumen pengguna *rice cooker* dan konsumen pengguna *blender*, dimana masing-masing responden pernah membeli dan menggunakan *rice cooker* atau *blender*. Kuesioner dibagikan kepada responden hingga mencapai 160 eksemplar yang kembali dan valid, masing-masing pada konsumen pengguna *rice cooker* dan konsumen pengguna *blender*.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen pengguna *rice cooker* dan konsumen pengguna *blender*. Pada penelitian ini dilakukan pula pengelompokan responden berdasarkan tipe adopsi, dimana mayoritas konsumen pengguna *rice cooker* adalah *early majority* (55,6%) dan *late majority* (16,9%), dan mayoritas konsumen pengguna *blender* adalah *early majority* (52,5%) dan *late majority* (17,5%). Kemudian dilakukan analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara konsumen pengguna *rice cooker* dan konsumen pengguna *blender*, antara *early majority* dan *late majority* pada konsumen pengguna *rice cooker*, serta antara *early majority* dan *late majority* pada konsumen pengguna *blender*. Selain itu juga dilakukan analisis manova yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara konsumen pengguna *rice cooker* dan konsumen pengguna *blender*, antara *early majority* dan *late majority* pada konsumen pengguna *rice cooker*, serta antara *early majority* dan *late majority* pada konsumen pengguna *blender* berdasarkan variabel-variabel tingkat kepentingannya dalam pembelian *rice cooker* atau *blender*. Selanjutnya adalah analisis siklus hidup produk, pada analisis ini diketahui siklus hidup produk *rice cooker* dan *blender* yang berada dalam tahap *growth*. Begitu juga dengan analisis siklus hidup produk merek Cosmos, diketahui siklus hidup produk *rice cooker* dan *blender* merek Cosmos berada dalam tahap *growth*.

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang juga mencakup 4 dimensi bauran pemasaran yaitu *product* seperti: meningkatkan kualitas produk, memberikan garansi, dan lain-lain; *price* seperti: strategi *penetration pricing*, diskon musiman, dan lain-lain; *place* seperti: strategi cakupan distribusi instensif, memasarkan produk di toko-toko elektronik dan lain-lain; serta *promotion* seperti: memasang iklan TV, memberikan *voucher* belanja, mengadakan pameran, dan lain-lain.