

## ABSTRAK

Kompor sebagai salah satu alat untuk keperluan memasak sangat dibutuhkan oleh manusia. Salah satu jenis kompor dengan bahan bakar minyak tanah adalah produk dari perusahaan kompor “Hero” yang telah berdiri sejak tahun 1975 di kota Gresik. Kompor “Hero” telah dipasarkan di wilayah kota Gresik dan Surabaya serta pelosok daerah lain di pulau Jawa dengan pemasaran secara *direct selling*. Pemasaran yang dilakukan dengan cara ini dimaksudkan agar produk “Hero” memiliki *brand image* tersendiri sehingga terkesan eksklusif dan tidak sama dengan produk pada umumnya.

Seiring dengan kemajuan jaman dan teknologi menyebabkan muncul banyaknya pesaing yang memproduksi kompor minyak tanah dengan harga jauh lebih murah. Pesaing tidak hanya berasal dari perusahaan lokal, tetapi juga berasal dari mancanegara dengan berbagai macam merek dan jenis. Oleh karena itu persaingan menjadi sangat ketat dan sebagai salah satu dampak adalah terjadinya penurunan volume penjualan yang signifikan di perusahaan kompor “Hero”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan dari kompor “Hero” sehingga dapat meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian dapat dilakukan perencanaan strategi pemasaran usulan yang tepat sehingga volume penjualan kembali meningkat dan memenuhi target minimum penjualan.

Pengumpulan data primer berupa kuesioner didapatkan dari *customer* kompor “Hero” sebagai responden konsumen dan masyarakat umum sebagai responden konsumen potensial. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden konsumen dan 100 responden konsumen potensial.

Perbedaan profil responden konsumen dan konsumen potensial dengan analisis *crosstabs* didapatkan 4 variabel yang memiliki hubungan ketergantungan. Analisis MANOVA menghasilkan 7 variabel dari keseluruhan 18 variabel yang memiliki perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen dan konsumen potensial. Tingkat kepentingan konsumen tertinggi adalah pada variabel ketersediaan produk di pasaran ( $mean = 4,84$ ) dan tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah pada variabel kompor awet dan tidak mudah rusak ( $mean = 4,34$ ).

Pada analisis kuadran untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk digunakan *mean* rata-rata tingkat kepentingan konsumen sebesar 4,156 dan tingkat kepuasan konsumen sebesar 3,057. Terdapat 6 variabel yang terletak pada kuadran I dan menjadi kelebihan produk yaitu bentuk dan desain kompor menarik, kompor awet dan tidak mudah rusak, sumbu kompor tidak cepat habis, sarangan tidak mudah keropos, nyala api yang merata, dan api cepat padam bila tuas dimatikan. Terdapat 5 variabel pada kuadran IV yang menjadi kelemahan produk yaitu harga yang murah, potongan harga/diskon, ketersediaan produk di pasaran, kemudahan membeli suku cadang, dan pemberian bonus/hadiah.

Strategi pemasaran usulan dirancang berdasarkan konsep 4P *Marketing Mix* yaitu meliputi *Product, Price, Place, Promotion*, dan konsep *Segmentation, Targetting, Positioning, Differentiation*.