

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis bidang konveksi, menuntut *Winy Convection* untuk mengurangi jenis produksinya. Hal tersebut mengakibatkan pengurangan jumlah pelanggan yang berarti juga pengurangan jumlah penjualan.

Dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan, maka penelitian ini dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis keunggulan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat merancang perbaikan. Selain itu perusahaan juga perlu menganalisis tingkat kepentingan konsumen potensial agar dapat memperluas pangsa pasar.

Analisis pertama yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang bertujuan mengetahui profil konsumen. Pada pelanggan diperoleh nilai *grand mean* tingkat kepentingan sebesar 4.213 dan tingkat kepuasan sebesar 3.487. Sedangkan nilai *grand mean* tingkat kepentingan konsumen potensial adalah 4.0818. Analisis selanjutnya adalah analisis *cross tabs* yang bertujuan mengetahui perbedaan latar belakang antara *cluster* yang terbentuk yaitu toko grosir dan toko grosir eceran. Pada pelanggan tidak dilakukan pengujian secara statistik karena respondennya merupakan populasi. Sedangkan pada konsumen potensial, terdapat ketergantungan jenis toko pada variabel rata-rata pemesanan produk per tahun. Selanjutnya dilakukan analisis manova yang bertujuan mengetahui variabel signifikan yang membedakan rata-rata kedua *cluster*. Analisis pada tingkat kepentingan konsumen potensial terdapat perbedaan pada variabel jangka waktu pembayaran dan pemberian bonus pada saat-saat tertentu (hari raya, tahun baru, dll). Sedangkan analisis manova antara pelanggan dengan konsumen potensial terdapat perbedaan pada kondisi kemasan / pembungkus ketika diterima, kesesuaian jumlah produk ketika diterima, respon perusahaan terhadap keluhan / komplain pelanggan, dan kecepatan penanganan komplain.

Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Keunggulan perusahaan adalah kesesuaian jumlah produk dengan pesanan (4.5217;3.7826), kesesuaian jenis produk dengan pesanan (4.4348;3.6087), kondisi produk ketika diterima (tidak ada cacat) (4.4348;3.5652), kejelasan bukti pembayaran / nota (4.4348;3.6957), jangka waktu pembayaran (4.3043;3.5652), kesesuaian harga dengan kualitas produk (4.6087;3.5217), komitmen perusahaan terhadap janjinya (4.4348;3.6957), dan respon perusahaan terhadap keluhan / komplain pelanggan (4.5217;3.5217). Kelemahan perusahaan adalah kesesuaian kualitas produk dengan contoh (4.6087;3.4348), kejelasan label / merek (4.2174;3.3913), ketepatan waktu yang dijanjikan untuk pengiriman / pengambilan produk (4.3478;3.3913), dan kecepatan penanganan komplain (4.5217;3.3043). Analisis perbaikan dilakukan setelah mengetahui penyebab kelemahan-kelemahan tersebut.

Setelah analisis-analisis tersebut dilakukan, maka dapat dirancang strategi pemasaran yang baru yang juga mencakup *segmentasi, targeting, positioning, differentiation*, dan dimensi 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Strategi pemasaran untuk semua pelanggan tidak terdapat perbedaan. Sedangkan strategi pemasaran untuk konsumen potensial terdapat perbedaan antara toko grosir dengan toko grosir eceran. Strategi yang dilakukan diantaranya adalah menambah variasi gambar kartun yang sedang tren, menjaga harga agar tetap bersaing, dan melakukan promosi *door to door* untuk konsumen potensial.