

ABSTRAK

PT. Sepanjang Jaya merupakan suatu perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk jadi berupa sepeda diantaranya merek Edison. PT. Sepanjang Jaya berdiri sejak 1977 beralamat di Jl. Gajah mada nomor 5 Raya Kletek, Taman Sepanjang Sidoarjo. Perusahaan saat in mengalami penurunan volume penjualan di tahun-tahun terakhir ini yang menyebabkan omset perusahaan menurun sebesar 30 %. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan sebuah strategi pemasaran yang tepat dengan cara menganalisis profil, tingkat kepentingan, dan tingkat kepuasan konsumen. Disamping juga melakukan wawancara dengan para distributor PT. Sepanjang Jaya dan distributor yang sudah tidak memesan lagi pada PT. Sepanjang Jaya. Selain itu, perusahaan juga perlu menganalisis profil dan tingkat kepentingan konsumen potensial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab menurunnya omset penjualan dan merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. konsep dari strategi pemasaran yaitu: *Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning* yang dikombinasikan dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden konsumen dan konsumen potensial masing-masing 100 orang. Dari hasil analisis *crosstabs* menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan perbedaan antara kelompok konsumen dengan profil responden tiap kelompok konsumen. Sedangkan semua variabel tidak memiliki frekuensi kurang dari 5, sehingga tidak dilakukan penggabungan. Pada hasil analisis MANOVA ditemukan adanya perbedaan antara konsumen dengan konsumen potensial, yaitu pada variabel *product* pada item pilihan (ukuran, warna, dan sebagainya) banyak. Analisis kuadran diperlukan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan sepeda Edison. Kelemahan sepeda Edison adalah merek tidak mudah diingat dan kurang dikenal, bonus pembelian kurang menarik, pendistribusian sepeda masih kurang merata dan garansi *sparepart* kurang memuaskan. Sedangkan kelebihan sepeda Edison adalah warna tidak gampang pudar, sepeda kuat dan awet, aksesoris lengkap, dan harga sesuai dengan kualitas.

Dalam penelitian ini diberikan beberapa strategi pemasaran usulan seperti target pasar untuk semua lapisan kalangan menengah ke bawah, diferensiasi kualitas cukup bagus dengan harga murah disertai model yang menarik, posisi sebagai sepeda berharga murah dengan kualitas cukup bagus, serta beberapa taktik pemasaran usulan yang disusun berdasarkan dimensi 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).