

ABSTRAK

Banyaknya bidang usaha yang berkembang saat ini menyebabkan persaingan untuk usaha sejenis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang bermunculan di pasar. Kondisi yang demikian menyebabkan timbulnya persaingan sehingga konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Seperti halnya dengan produk *body cover*, konsumen berhak untuk memilih produk *body cover* produksi perusahaan tertentu.

Dalam keadaan persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengerti dan berusaha mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen *body cover* guna memuaskan konsumennya. Perusahaan Aneka Motor yang memproduksi *body cover* saat ini berusaha meningkatkan volume penjualannya, sehingga dibutuhkan suatu penelitian untuk mengetahui tentang hal-hal apa yang diharapkan dalam memilih produk *body cover* serta sampai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk *body cover* selama ini. Untuk kemudian dibuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah agen/pemilik toko (responden yang menjual *body cover*) dan konsumen pemakai (responden yang pernah membeli *body cover*). Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui latar belakang, tingkat persepsi dan tingkat harapan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui masing-masing karakteristik konsumen secara umum. Dari hasil pengolahan data dengan metode *crosstab* dapat diketahui latar belakang tiap kelompok agen/pemilik toko dan konsumen pemakai. Yaitu umumnya melakukan pemesanan (agen/pemilik toko) dan alasan membeli serta darimana mengenal produk (konsumen pemakai). Selain itu dilakukan analisis manova untuk mengetahui perbedaan *mean* persepsi dan harapan untuk konsumen. Dari plot tingkat persepsi dan tingkat ekspektasi dapat dilihat bahwa konsumen secara keseluruhan belum merasa puas terhadap variabel yang ada. Dan analisis kuadran untuk mengetahui variabel mana yang merupakan kelemahan dan kekuatan dari produk *body cover* "F-1". Variabel-variabel yang menjadi kelemahan agen/pemilik toko adalah produk yang ditawarkan tidak selalu ada, tidak ada jaminan untuk mengembalikan produk yang cacat, tidak ada jaminan kondisi produk yang dikirim selalu baik, penyampaian informasi produk baru, kualitas produk terjamin, kualitas packaging memenuhi standart, tidak ada diskon jika membeli melampaui jumlah tertentu dan bila pesanan terlambat datang, sedangkan variabel-variabel yang menjadi kelemahan konsumen pemakai adalah desain kemasan tidak menarik, penjual tidak memahami produk, harga terjangkau dan diskon jika membeli dalam jumlah tertentu. Hal inilah yang dijadikan prioritas untuk menentukan strategi pemasaran dengan berusaha melakukan perbaikan pada variabel-variabel tersebut.

Dari hasil penelitian, perusahaan harus lebih memperhatikan agen dengan frekuensi pemesanan < 6 kali, karena mereka memesan sendiri melalui telepon (63.3%), sehingga ada kemungkinan untuk ditarik menjadi agen dengan frekuensi pemesanan > 6 kali sebulan. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan CV. Aneka Motor adalah mendesain kemasan semenarik mungkin, menjalin hubungan baik dengan agen, menjaga ketersediaan produk, informasi produk baru, garansi produk dan adanya diskon (mean: 4.30)