

## ABSTRAK

Dewasa ini perekonomian telah maju dengan pesatnya. Banyak perusahaan bersaing untuk tetap mampu bertahan di tengah situasi ekonomi dunia yang sedang mengalami resesi. Peranan penting terletak pada kemampuan perusahaan bagaimana mengatur perusahaannya agar tetap mampu untuk bertahan di tengah situasi persaingan yang semakin ketat. Eksistensi perusahaan akan semakin solid dan kuat apabila menerapkan konsep bisnis, manajemen, maupun marketing modern. Hal tersebut dikarenakan, pertama, dunia makin transparan sehingga konsumen menuntut nilai yang makin tinggi dari produsen. Kedua, pesaing akan datang dari seluruh dunia karena itu perusahaan harus siap mem-*benchmark* dengan pemain global lain. Ketiga, lingkungan yang selalu berubah akibat revolusi yang demikian hebat. Usaha untuk memuaskan pelanggan menjadi tanggung jawab seluruh departemen bahkan semua insan yang terlibat di dalam perusahaan. Agar tetap mampu bertahan bahkan menonjol di antara perusahaan dan produk sejenis, salah satu kiatnya masih tetap berkuat di seputar membangun dan mengembangkan citra merek yang kuat.

Sepatu boot Toyobo yang berada di posisi nomor dua setelah Alpina berdasarkan hasil dari wawancara dengan toko maupun konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada toko dan konsumen dimana konsumen dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen industri dan konsumen eceran. Untuk itu diberi pertanyaan untuk mengetahui profil dari para konsumen dan toko, tingkat kepuasan konsumen selama menggunakan sepatu boot merek Alpina maupun Toyobo, tingkat kepuasan toko selama menjual kedua merek tersebut, serta tingkat kepentingan terhadap sepatu boot yang mereka inginkan.

Dari hasil keseluruhan data kemudian dianalisis lebih lanjut dengan metode deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari konsumen dan toko, membandingkan hasil tingkat kepuasan konsumen dan toko di antara merek Alpina maupun Toyobo untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan Toyobo dibanding Alpina dengan membandingkan apa yang menjadi kebutuhan utama bagi konsumen dan toko terhadap produk sepatu boot yang mereka inginkan. Selain itu dianalisis tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen selama menggunakan sepatu boot Toyobo untuk mengetahui atribut-atribut apa yang dianggap penting bagi konsumen dan bagaimana tingkat kepuasannya dengan menggunakan analisis kuadran. Fokus strategi ditekankan pada apa yang selama ini menjadi kelemahan Toyobo untuk diperbaiki dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dan digencarkan dengan meningkatkan strategi promosi dalam mengenalkan serta meningkatkan nilai mereknya kepada konsumen dan toko.

Dari hasil yang didapatkan diharapkan dapat membantu pihak perusahaan Toyobo untuk dapat mencapai tujuan dan meningkatkan penjualannya.