

ABSTRAK

Dewasa ini dalam bidang pemasaran adalah hal yang tidak mudah untuk bisa mendapatkan konsumen dan lebih tidak mudah lagi menentukan cara yang tepat untuk dapat mempertahankan konsumen. Dengan semakin banyaknya pengusaha retail seperti toko emas, membuat persaingan diantara mereka semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dan memperluas pasar yang mereka punyai dengan usaha-usaha yang dianggap terbaik bagi perusahaan mereka. Salah satu industri usaha eceran adalah bentuk usaha toko emas yang bergerak di pusat pertokoan, khususnya di Plaza Tunjungan II dan III. Toko emas tersebut adalah Toko X dan Toko Y. Toko X merupakan toko emas yang kurang ramai sedangkan Toko Y merupakan toko emas yang ramai di Plaza Tunjungan. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk melakukan analisis terhadap karakteristik konsumen pengunjung toko emas di Toko X dan Toko Y.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara pengelompokan responden dengan variabel latar belakang; analisis *manova* yang bertujuan untuk mencari faktor-faktor pembeda antara *cluster* Toko X dan *cluster* Toko Y; dan analisis kuadran untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari Toko X dan Toko Y. Berdasarkan hasil analisis kuadran yang menjadi keunggulan Toko X adalah ketersediaan kotak emas lengkap (*mean* 3,52 ; 4,02), proses pelayanan yang ramah, sabar dan sopan (*mean* 3,15 ; 3,95), penampilan pramuniaga bersih, rapi dan menarik (*mean* 3,14 ; 4,08) dan pengetahuan pramuniaga tentang produk (*mean* 3,44 ; 4,18). Kelemahan Toko X adalah tidak lengkapnya model-model emas yang ada (*mean* 2,94 ; 4,13) dan proses tukar tambah yang tidak memuaskan (*mean* 2,55 ; 4,13). Selain itu yang menjadi keunggulan Toko Y adalah modelnya banyak/beraneka ragam (*mean* 3,49 ; 4,19), proses pelayanan yang ramah, sabar dan sopan (*mean* 3,42 ; 4,29), emas dengan kualitas bagus (*mean* 3,42 ; 4,40), penampilan pramuniaga bersih, rapi dan menarik (*mean* 3,52 ; 4,12), dan pengetahuan pramuniaga tentang produk (*mean* 3,29 ; 4,16). Kelemahan Toko Y adalah proses tukar tambah yang tidak memuaskan (*mean* 2,81 ; 4,26) dan tidak ada program promosi yang ditawarkan, misalnya: cuci emas gratis, pasang batu gratis (*mean* 2,94 ; 4,36).

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan diharapkan dengan mengetahui perilaku konsumen yang ada, toko emas dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing konsumen yang mereka punyai sehingga dengan strategi pemasaran yang ada, kepuasan konsumen dari masing-masing toko tersebut dapat tercapai dan dengan tercapainya kepuasan dari konsumen maka akan dapat menimbulkan loyalitas dari konsumen yang ada. Strategi pemasaran usulan yang dirancang untuk Toko X adalah dengan dilakukannya perancangan brosur agar menarik konsumen-konsumen yang ada di Plaza Tunjungan agar dapat meningkatkan kedatangan pengunjung, memberikan bonus khusus untuk pembelian di atas nominal tertentu, misalnya kotak emas, dan lain-lain. Strategi pemasaran usulan yang dirancang untuk Toko Y adalah mengurangi potongan harga apabila konsumen menjual emasnya kembali misalnya jangan memotong berat dari batu-batu yang ada, jangan memotong ongkos terlalu banyak, memberikan promosi/fasilitas untuk orang-orang yang sering berbelanja di toko tersebut, misalnya cuci emas gratis, pasang batu gratis, patri emas gratis, dan lain-lain.