

ABSTRAK

Planet Gals merupakan anak perusahaan dari Planet Surf dimana dimana Planet Surf menyediakan berbagai macam produk, mulai dari baju, celana, jaket, sandal, sepatu, tas, dompet, topi, hingga berbagai macam aksesoris bermerk, yaitu Quiksilver, Rusty, Volcom, Insight, Spyderbilt, Billabong, Rip Curl, Oakley, Mooks, Roxy, dan No Fear. Planet Gals memfokuskan target untuk konsumen perempuan. Planet Gals Malang berada di Plaza Araya Lantai II, Kav 5-6 dan baru berdiri bulan Oktober 2005 (tepatnya saat *Grand Opening* 22 Oktober 2005). Planet Gals yang baru berdiri perlu introspeksi diri dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, sehingga Planet Gals dapat lebih berkembang dalam menghadapi persaingan dengan industri sejenis lainnya. Planet Gals harus dapat mendekatkan diri kepada konsumen dan memahami apa yang mereka inginkan karena karakteristik konsumen merupakan hal penting untuk diketahui pihak perusahaan agar dapat dijadikan suatu acuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Penelitian dilakukan dengan mengelompokan gaya hidup menurut lembaga riset pemasaran Synovate, yaitu *Aspirational*, *Conformist*, *Conservative*, *Nester*, dan *Funkster*. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden secara *Purposive Sampling*, yaitu kepada responden yang sedang berbelanja di Planet Gals. Konsumen Planet Gals mayoritas adalah kelompok gaya hidup *Aspirational*, sebanyak 51 % dan kelompok gaya hidup *Funkster*, sebanyak 37 %. Kedua kelompok gaya hidup tersebut diketahui memiliki perbedaan pada variabel usia, pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran per bulan, frekuensi belanja di Planet Gals, dengan siapa belanja, produk yang biasa dibeli, cara pembayaran, darimana mengenal Planet Gals, pertimbangan utama, bentuk promosi yang disukai, bilamana berbelanja di Planet Gals, dan majalah yang biasa dibaca. Dari analisis Manova, dapat terlihat bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara kelompok gaya hidup *Aspirational* dan kelompok gaya hidup *Funkster* dalam berbelanja di Planet Gals. Juga tidak ada perbedaan harapan antara kelompok gaya hidup *Aspirational* dan kelompok gaya hidup *Funkster*. Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui perbedaan mean antara tingkat harapan dan tingkat persepsi, sehingga diketahui variabel apa saja yang merupakan kelebihan dan kelemahan Planet Gals. Kelebihan Planet Gals yaitu variabel merk yang ditawarkan bervariasi, mudah untuk menjadi *member* Planet Gals, dan produk yang ditawarkan mengikuti tren, dengan nilai persepsi masing-masing 4.27, 3.94, dan 4.17. Sedangkan kelemahan Planet Gals yaitu diskon-diskon yang diberikan tidak menarik, dan jumlah ruang ganti tidak memadai, dengan nilai persepsi masing-masing 2.85, dan 3.01.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirancang strategi pemasaran untuk Planet Gals yang meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan diferensiasi, serta bauran pemasaran 8P. Segmentasi Planet Gals ditujukan untuk perempuan remaja dan juga usia pekerja. Sedangkan terget pasarnya adalah remaja yang berjiwa muda yang senang berpenampilan khas *street*, *skate*, dan *surf*. Selain itu perlu diperhatikan pula perilaku dari kelompok gaya hidup *Aspirational* dan *Funkster*. Positioning Planet Gals adalah *street*, *skate*, dan *surf shop* yang menjual pakaian maupun aksesoris bermerk untuk remaja dan perempuan muda. Diferensiasi dengan menghadirkan suasana yang khas sebagai *street*, *skate*, dan *surf shop*. Dimana tidak hanya sebatas suasana maupun penampilan saja tetapi juga dari keaktifannya memajukan olahraga *skate*. Untuk variabel diskon yang tidak menarik, perbaikan dilakukan dengan pemberian diskon untuk produk baru saat menjelang natal, tahun baru, lebaran, valentine, dan even-even lainnya. Sedangkan untuk variabel jumlah ruang ganti tidak memadai dapat dilakukan perbaikan dengan menambah jumlah ruang ganti.