

## ABSTRAK

Semakin banyaknya industri dalam dunia bisnis bidang tas, berdampak pada menurunnya omzet penjualan Shicata. Penurunan penjualan mencapai 50%, yang dimulai sejak tahun 1995. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat merancang perbaikan strategi perusahaan.

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah pasar bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan pelanggan potensial. Pelanggan adalah toko yang telah membeli barang dari Shicata sedangkan pelanggan potensial adalah toko yang akan membeli di Shicata. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan berdasar dimensi produk, harga, tempat, promosi dan *service*.

Analisis pertama yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang bertujuan mengetahui profil pelanggan. Pada pelanggan diperoleh nilai *grand mean* tingkat kepentingan sebesar 4.146 dan tingkat kepuasan sebesar 3.570. Sedangkan nilai *grand mean* tingkat kepentingan pelanggan potensial adalah 4.0931. Analisis selanjutnya adalah analisis *crosstabs*. Analisis *crosstabs* ini bertujuan mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara latar belakang pelanggan dengan pelanggan potensial, lama menjadi pelanggan Shicata dengan profil frekuensi pemesanan pertahun, lama menjadi pelanggan Shicata dengan jumlah tas yang dipesan per sekali pesan, lama toko berdiri pelanggan potensial dengan frekuensi pemesanan per tahun, lama toko berdiri pelanggan potensial dengan jumlah tas yang dipesan per sekali pesan.. Selanjutnya dilakukan analisis manova yang bertujuan mengetahui variabel signifikan yang membedakan rata-rata tingkat kepentingan pelanggan dengan pelanggan potensial. Analisis manova antara pelanggan dengan pelanggan potensial terdapat perbedaan pada variabel kesesuaian jumlah produk dengan pesanan, pemberian retur apabila terdapat produk cacat atau produk yang tidak sesuai dengan pesanan, kejelasan pembayaran jatuh tempo, kecepatan waktu pengiriman, kemudahan proses pemesanan produk, pemberian bonus apabila pesan banyak, respon perusahaan terhadap keluhan/ komplain, kecepatan penanganan komplain, komunikasi antara pelanggan dan perusahaan.

Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Keunggulan perusahaan adalah kesesuaian jumlah produk dengan pesanan (4.5;3.625), kesesuaian jenis produk dengan pesanan (4.417;3.875), variasi model produk (4.417;3.792), pemberian retur apabila terdapat produk cacat atau tidak sesuai pesanan (4.25;3.792), kesesuaian harga dengan kualitas produk (4.417;3.708), kejelasan bukti pembayaran (4.167;3.667), kecepatan waktu pengiriman (4.375;3.667), ketepatan waktu pengiriman (4.292;3.667), kecepatan penanganan komplain (4.5;3.583). Kelemahan perusahaan adalah kondisi produk ketika diterima (3.792;3.542), iklan perusahaan (4.375;3), respon perusahaan terhadap keluhan (4.458;3.417), komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan (4.208;3.458).

Dengan pendekatan STPD, strategi pemasaran yang dirancang adalah sebagai berikut: segmentasi geografis; target perusahaan adalah toko-toko yang menjual tas untuk konsumen kelas menengah; positioning perusahaan adalah memiliki banyak variasi dan pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu; diferensiasi perusahaan adalah banyak variasi model. Strategi bauran pemasaran yang dirancang adalah pengecekan dua kali terhadap produk cacat, pada pelanggan pengiriman barang retur dilakukan satu hari setelah komplain, penetapan harga tergantung biaya transportasi, memperluas pangsa pasar dengan cara bekerjasama dengan toko-toko department store, strategi promosi yang digunakan adalah *personal selling*, strategi promosi penjualan, strategi *mass selling*.