

ABSTRAK

Sekarang ini terjadi persaingan yang sangat ketat sekali dalam dunia bisnis elektronik, khususnya *speaker active*, banyak sekali bermunculan berbagai macam variasi produk yang ditawarkan. Untuk itu CV Sinar Baja Electric sebagai perusahaan yang bergerak di bidang elektronik (*Tape*, DVD, VCD dan *speaker active*) ikut merasakan ketatnya persaingan dan berusaha untuk *survive* dengan cara meningkatkan *market share* produknya hingga 20%. Perbaikan dilakukan dengan melalui penetapan strategi pemasaran (STPD dan 4P).

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara kelompok toko dan konsumen (wilayah dan status (pelanggan dan potensial)) dengan variabel latar belakang; analisis *MANOVA* yang bertujuan untuk mengetahui adanya tingkat perbedaan kepentingan toko dan konsumen baik secara keseluruhan maupun wilayah, dan analisis kuadran yang bertujuan mengetahui variabel yang perlu dipertahankan dan harus diperbaiki menurut toko dan konsumen terhadap produk Roadmaster. Analisis kuadran ini analisisnya digabungkan dengan analisis SWOT dari hasil *interview* dengan pihak manajemen.

Pada analisis *crosstabs* toko antara status dengan variabel latar belakang didapatkan perbedaan level dominan terhadap jumlah merek yang dijual antara toko potensial dan pelanggan, sedangkan *crosstabs* toko per wilayah didapatkan perbedaan kisaran harga untuk membeli *speaker active* pada setiap wilayah, begitu juga dengan analisis *crosstabs* konsumen baik per wilayah maupun keseluruhan. Sedangkan pada analisis *MANOVA* untuk toko didapatkan untuk variabel diskon toko pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang rendah (dengan *mean* 4) dibanding toko potensial (dengan *mean* 4,67). Pada analisis kuadran toko yang harus diperbaiki adalah kecepatan merespon jika ada masalah, harga *speaker active*, sedangkan jika pada analisis kuadran untuk konsumen, variabel yang diperbaiki adalah keawetan, teknologi, layanan perbaikan, ketepatan janji dalam penukaran barang cacat, kepuasan terhadap produk, kecepatan merespon jika ada masalah, diskon yang diberikan dan harga. Jika dibandingkan dengan analisis SWOT, faktor penting yang menjadi kelemahan perusahaan adalah pada dimensi *promotion*. Sehingga pada strategi pemasaran perlu diperhatikan, agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan *market share* sebesar 20% dapat tercapai.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diusulkan strategi pemasaran berdasarkan STPD dan 4P. Penyusunan strategi perbaikan ini dibedakan untuk masing-masing kelompok, karena adanya sedikit perbedaan antara strategi perbaikan untuk toko dan konsumen. Misalkan perbaikan dari segi peningkatan *value product*, toko pelanggan menganggap bahwa layanan penjualan baik ketika barang itu dibeli sampai dengan barang itu dikirim sangat penting, sedangkan menurut konsumen pelanggan perbaikan dilakukan pada perkembangan teknologi yang *up to date* dan pada layanan perbaikan *speaker active*. Untuk menarik pasar toko potensial sebaiknya perencanaan dilakukan dengan meningkatkan *after sales services* dan menetapkan harga yang terjangkau (kisaran harga (301-400 ribu) karena pasar di Surabaya yang masih melihat harga dalam membeli (*Price Oriented*), sedangkan untuk menarik konsumen potensial perencanaan dilakukan dengan meningkatkan mutu (keawetan produk dan teknologi) dan kualitas produk dari segi suara.