

ABSTRAK

Spring bed akhir-akhir ini sudah merupakan suatu kebutuhan utama bagi setiap keluarga kalangan ekonomi menengah dan kalangan ekonomi atas. U.D. Lumintu adalah perusahaan yang bergerak dalam industri furniture *spring bed* dengan merek Amola, yang berlokasi di Waru, Sidoarjo. U.D. Lumintu telah berdiri sejak pertengahan 1997. Pada awalnya U.D. Lumintu berdiri untuk memenuhi permintaan akan *spring bed* di kota Surabaya. *Spring bed* "Amola" adalah *spring bed* untuk kalangan menengah, sehingga *spring bed* "Amola" adalah *spring bed* yang dirancang dengan harga yang bersaing dengan *spring bed* kelas menengah merek lain dengan kualitas yang tidak kalah dengan lainnya.

Pada kondisi perekonomian Indonesia saat ini, persaingan *spring bed* yang paling ketat adalah pada pasar kelas menengah. Hal itu dikarenakan sebagian besar penjualan *spring bed* didominasi oleh *spring bed* kelas menengah. Oleh karena itu persaingan menjadi sangat ketat dan sebagai salah satu dampak adalah terjadinya penurunan volume penjualan yang signifikan dari *spring bed* "Amola".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan dari *spring bed* "Amola" sehingga dapat meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian dapat dilakukan perencanaan strategi pemasaran usulan yang tepat sehingga volume penjualan kembali meningkat.

Pengumpulan data primer berupa kuesioner didapatkan dari *customer spring bed* "Amola" sebagai responden konsumen dan masyarakat umum sebagai responden konsumen potensial. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 84 responden konsumen dan 100 responden konsumen potensial.

Perbedaan profil responden konsumen dan konsumen potensial dengan analisis *cross tabs* didapatkan 4 variabel yang memiliki hubungan ketergantungan. Empat variabel tersebut adalah usia, pendapatan setiap bulan, dana yang dialokasikan dalam membeli *spring bed* dan tempat di mana membeli *spring bed*. Analisis MANOVA menghasilkan 7 variabel dari keseluruhan 15 variabel yang memiliki perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen dan konsumen potensial. Tingkat kepentingan konsumen tertinggi adalah pada bentuk dan desain *spring bed* yang menarik (*mean* = 4,52) dan tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah pada variabel harga sesuai dengan kualitas (*mean* = 4,18).

Pada analisis kuadran untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk digunakan *mean* rata-rata tingkat kepentingan konsumen sebesar 4,039 dan tingkat kepuasan konsumen sebesar 3,575. Terdapat 4 variabel yang terletak pada kuadran I dan menjadi kelebihan produk yaitu *spring bed* awet dan tidak mudah rusak, lama garansi, harga sesuai dengan kualitas, dan potongan harga / diskon. Terdapat 2 variabel pada kuadran IV yang menjadi kelemahan produk yaitu bentuk dan desain *spring bed* yang menarik, dan promosi.

Strategi pemasaran usulan dirancang berdasarkan konsep 4P *Marketing Mix* yaitu meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan konsep *Segmentation*, *Targetting*, *Positioning*, *Differentiation*.