

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya kompetitor produk *smatrphone* yang berkembang pesat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing pada konter WTC Cellular Jajag Banyuwangi. Dibutuhkan rancangan STP dan bauran pemasaran yang jelas sebelum merancang strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus penelitian analisis STP, yang selanjutnya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Pengukuran keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Berdasarkan hasil survei terhadap 96 konsumen, segmen pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Segmen pasar yang dominan berkarakteristik: (1) Laki-laki, berusia 10-20 tahun, profesi sarjana atau mahasiswa, pendapatan kurang lebih Rp 2.000.000,-; bergelar S1, berkebangsaan Indonesia (demografis); (2) berdomisili di Kota Jajag (geografis); (3) lama kenal perusahaan kurang lebih 1 tahun (psikografis); (4) alasan membeli produk karena keperluan pribadi, jarak dekat, mudah dicapai; (5). Jika disimpulkan, konter WTC Cellular memiliki keunggulan dari produk yang lengkap dan harga terjangkau.

Kata kunci: strategi pemasaran, STP, produk Konter WTC Cellular



ABSTRACT

This research was conducted on the basis of the large number of competitors in the smatrphone products that are growing rapidly so that a marketing strategy is needed that is able to maintain competitiveness at the WTC Cellular Jajag Banyuwangi counter. A clear STP design and marketing mix is needed before designing a marketing strategy. This type of research is descriptive qualitative, with a focus on STP analysis research, which is then adjusted to existing marketing strategies. The technique of collecting data is by interview, observation, and documentation. The data analysis used was interactive model data analysis of Miles and Huberman. Data validity measurement using source triangulation technique. Based on the results of a survey of 96 consumers, market segments have diverse characteristics and needs. Dominant market segments characterized: (1) Men, 10-20 years old, undergraduate or student professions, income of approximately Rp 2,000,000; holds a Bachelor degree, is Indonesian (demographic); (2) domiciled in Jajag City (geographically); (3) the company knows for about 1year (psychographics); (4) reasons for buying a product because of personal needs, close proximity, easily achieved; (5). If concluded, the WTC Cellular counter has the advantage of a complete product and affordableprices.

Keywords: marketing strategy, STP, WTC Cellular Counter products

