

ABSTRAK

UD. Indah Makmur merupakan distributor produk kosmetik yang berlokasi di daerah Surabaya. UD. Indah Makmur telah berdiri sekitar tahun 1990, telah menguasai dan memasok beberapa retail-retail kosmetik di beberapa daerah di Surabaya. Semakin meningkatnya permintaan produk kosmetik merupakan sebuah peluang yang ingin dimanfaatkan oleh UD. Indah Makmur. Dalam usahanya untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang telah ada diperlukan beberapa penelitian untuk mengatur strategi yang akan dilakukan. Perkembangan dari permintaan pasar akan produk kosmetik juga diiringi dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pada perkembangannya, pertumbuhan yang terjadi juga disertai dengan pertumbuhan lainnya seperti pertumbuhan teknologi. Proses yang terdapat di UD. Indah Makmur dapat dikatakan tidak mengikuti perkembangan sistem informasi yang ada, seluruh proses yang terdapat di UD. Indah Makmur tidak memakai sistem komputerisasi. Dalam perkembangan lebih lanjut, hampir dipastikan bahwa skala usaha yang cukup besar seperti UD. Indah Makmur membutuhkan suatu sistem informasi guna menunjang proses-proses yang terdapat didalamnya. Tetapi dugaan tersebut harus melalui suatu alasan masuk akal dan sistematis serta tidak hanya melalui dugaan-dugaan atau persepsi.

Dilakukan penyebaran kuesioner sebagai media untuk memperoleh data-data primer meliputi data-data perilaku konsumen untuk mengetahui perilaku konsumen UD. Indah Makmur dalam melakukan pembelian. Hasil dari kuesioner tersebut digunakan sebagai input dari berbagai uji statistik seperti *crosstab* dan MANOVA. Dalam hasil analisis *crosstab*, didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kelompok konsumen lama dan baru dengan variabel rata-rata interval pesan ke UD. Indah Makmur dan didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kelompok konsumen berdasarkan lokasinya dengan variabel rata-rata interval pesan ke UD. Indah Makmur, dengan kecenderungan konsumen baru dan konsumen yang berada di daerah selatan lebih sering memesan dibanding kelompok lainnya. Sedangkan pada analisis MANOVA tidak menunjukkan adanya perbedaan antar kelompok konsumen. Selain analisis statistik tersebut, juga dilakukan analisis kuadran dan analisis SWOT sebagai dasar dari pembuatan strategi pemasaran.

Melakukan pembuatan *database* karena merupakan kebutuhan yang dipentingkan oleh UD. Indah Makmur. Hal tersebut didukung dengan hasil-hasil kuesioner, variabel keluhan yang masuk ke UD. Indah Makmur, *stockout* yang sering terjadi, sulitnya pengecekan jumlah barang akibat variasi produk yang tll banyak dapat diatasi dengan penggunaan sistem informasi seperti *database*.

Kata kunci : Strategi pemasaran, 8P, distributor, kosmetik, *database*, *stockout*,