

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia industri krupuk udang semakin hari semakin ketat. Sebagai pusat industri krupuk udang persaingan krupuk udang semakin menjamur di daerah Sidoarjo salah satunya dirasakan oleh produsen krupuk udang UD. Matahari untuk dapat bertahan dalam industri krupuk udang khusus di daerah Sidoarjo semakin terasa sulit. UD. Matahari merupakan salah satu produsen krupuk di daerah Sidoarjo yang berdiri pada tahun 2005 dengan pusat produksi di Porong-Sidoarjo. Produsen krupuk ini merupakan produsen yang memproduksi berbagai jenis krupuk dan telah memiliki distributor di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, UD. Matahari saat ini memerlukan suatu pengembangan pasar untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan memperlebar daerah distribusi khususnya di Jawa Timur terlebih dahulu. Tidak hanya memperlebar daerah distribusi, namun pihak manajemen juga merasa bahwa perlu untuk mengembangkan produk yang sebelumnya hanya untuk *business to business* menjadi *business to consumer*. Produk *business to business* UD. Matahari adalah krupuk udang dengan berat 5 kg.. Parameter kota yang akan diterapkan penambahan tujuan pasar *business to consumer* pertama kali adalah kota Surabaya. Berlokasi dekat dengan kota Porong-Sidoarjo sehingga kota besar dapat menggambarkan perilaku konsumen yang kompleks. Penelitian ini dilakukan dengan membagi dua kelompok konsumen yaitu konsumen pelanggan dan konsumen potensial. Konsumen pelanggan merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi krupuk udang Teratai, sedangkan konsumen potensial adalah calon konsumen di Surabaya.

Pengumpulan data *sampling* dilakukan kepada 50 orang responden dengan *judgement sampling* untuk konsumen pelanggan dan 100 orang responden untuk konsumen potensial dengan *cluster sampling*. Analisis untuk menjawab tujuan dari penelitian adalah analisis deskriptif, analisis *blind test* dan *one-way MANOVA*, analisis *MANOVA*, analisis kuadran, analisis pesaing, analisis perilaku konsumen, analisis SWOT, perancangan STPD, bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Dari hasil analisis *blind test* dan *one-way MANOVA* variabel krupuk renyah Komodo unggul dengan mean 4.44, krupuk mengembang setelah digoreng Komodo unggul dengan mean 4.44, rasa udang terasa pada krupuk Komodo unggul dengan mean 3.71, warna krupuk terang Komodo unggul dengan mean 3.93, rasa krupuk enak Komodo unggul dengan mean 3.93. Dari hasil analisis *MANOVA* diketahui ada perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen pelanggan dan konsumen potensial. Sedangkan hasil analisis perilaku konsumen yaitu: (1) faktor sosial 62% keluarga yang memberi pertimbangan dalam membeli krupuk udang (2) personal 46% berusia 41-50 tahun, (3) 49% berprofesi sebagai ibu rumah tangga, (4) pengeluaran rata-rata 47% sebesar Rp 1.000.000- Rp 2.500.000 dan psikologikal alasan yang menjadi pertimbangan membeli krupuk udang sebanyak 82% sebagai pelengkap makanan. Dari analisis kuadran terdapat empat kuadran yang mewakili penyebaran plot variabel pada matriks. Variabel dengan tingkat kepuasan rendah dan perlu dilakukan perbaikan kinerja (kuadran IV) adalah kerenyahan krupuk udang Teratai dan krupuk mengembang setelah digoreng krupuk udang Teratai. Variabel dengan tingkat kepuasan tinggi dan perlu mempertahankan kinerja (Kuadran I) adalah mengenai harga ditawarkan wajar, ketersediaan barang selama ini di pasaran, Isi yang dirasa sesuai dengan berat yang tertulis pada kemasan dan kemudahan pelanggan lama memperoleh produk. Dari hasil analisis kuadran dapat dirancang strategi SWOT. Dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat dilakukan perancangan strategi pemasaran STPD dan bauran pemasaran 4P. Segmentasi dari krupuk udang Teratai di pasar Surabaya berdasarkan aspek demografis yaitu ibu rumah tangga sebesar 49% dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 47%. Dari analisis segmen pasar krupuk udang Teratai kemasan kecil 500 gr adalah masyarakat ekonomi kelas menengah. Pada tahapan berikutnya dilakukan perancangan bauran pemasaran 4P yang juga meliputi perancangan kemasan krupuk udang Teratai 500 gr produk baru UD. Matahari untuk pengembangan pasar di Surabaya.

Kata kunci: strategi pemasaran, pengembangan pasar, *Blind Test*, krupuk udang, *business to consumer*.