

ABSTRAK

Multiplus adalah salah satu *franchise* lokal yang menawarkan berbagai macam layanan dalam satu tempat, tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan layanan yang diinginkan tanpa harus pergi ke berbagai tempat sehingga mampu menghemat biaya dan waktu. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Multiplus Mulyosari adalah belum tercapainya target penjualan dimana layanan yang tersedia di Multiplus belum digunakan secara optimal oleh pengunjung Multiplus Mulyosari.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen berdasarkan latar belakang dan motivasi pelanggan yang datang ke Multiplus Mulyosari dan konsumen potensialnya. Selain itu penelitian juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan pelanggan Multiplus Mulyosari dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk Multiplus Mulyosari.

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan masing-masing 100 kuesioner ke konsumen potensial dan pelanggan Multiplus Mulyosari. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria untuk kelompok pelanggan adalah responden yang pernah datang ke Multiplus dan konsumen potensial yang terdiri dari responden yang belum pernah datang ke Multiplus dan membutuhkan layanan jasa seperti warnet, fotokopi, jasa pengiriman barang, atau cuci cetak photo. Variabel-variabel yang ditanyakan di kuesioner meliputi profil konsumen, motivasi pelanggan, tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan guna merumuskan strategi pemasaran jasa yang sesuai.

Dari hasil deskriptif didapatkan karakteristik pelanggan adalah mayoritas pria, usia 16-25 tahun, pekerjaan pelajar, pendidikan SMA/ sederajat, D1/ Politeknik, pengeluaran rata-rata Rp.1.500.001-Rp.2.000.000/bulan dan motivasi datang ke Multiplus karena harga terjangkau dan dekat dari rumah. Dari hasil *cross tab*, ada 4 variabel yaitu usia, jenis kelamin, sumber informasi, dan layanan yang diinginkan yang memiliki ketergantungan diantara kedua kelompok pelanggan. Sedangkan dari hasil analisis MANOVA terdapat 29 variabel yang memiliki perbedaan tingkat kepentingan diantara kelompok responden (pelanggan dan konsumen potensial) dan pada kelompok pelanggan tidak terdapat perbedaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan ditinjau dari pekerjaan dan alasan datang ke Multiplus Mulyosari. Dari hasil analisis kuadran ada variabel yang dianggap pelanggan belum memuaskan yaitu pada proses administrasi pemasangan iklan (3.1), proses administrasi untuk layanan sewa kotak surat (3.1), dan jaminan keamanan pada layanan sewa kotak surat (3.2). Setelah dilakukan analisis maka dilakukan usulan terhadap strategi pemasaran berdasarkan STPD dan 8P.

Ada beberapa usulan perbaikan strategi pemasaran untuk pihak Multiplus Mulyosari diantaranya untuk dimensi *product* dengan memperluas jaringan (untuk biro iklan dan layanan pos dan pengiriman barang), untuk dimensi *price* dengan memperbaiki strategi harga melalui harga diskon, untuk dimensi *process* dengan memperbaiki sistem administrasi untuk jasa layanan biro iklan serta pos dan pengiriman barang, untuk dimensi *productivity* dengan meningkatkan kualitas layanan, untuk dimensi *place* dengan menyediakan parkir gratis, untuk dimensi *people* dengan melakukan *training* kepada karyawan, meningkatkan kualitas SDM, untuk dimensi *promotion* dengan melakukan penyebaran brosur baru dan mengembangkan sistem *member card* yang selama ini sudah dijalankan oleh pihak Multiplus, dan yang terakhir untuk dimensi *physical evidence* dengan mendesain ulang *layout* ruangan untuk memaksimalkan fungsi dalam ruangan serta meningkatkan kenyamanan pengunjung.