

## ABSTRAK

Semakin banyak bermunculan penyedia jasa layanan pengendalian hama khususnya hama rayap di Surabaya. Semakin banyak suplai jasa, berarti semakin ketat persaingan mempertahankan konsumen yang ada dan memperebutkan konsumen potensial. Penyedia layanan yang telah lebih dulu berdiri memiliki keuntungan yaitu telah memiliki pangsa pasar dan konsumen.

Dengan tujuan tetap eksis di dunia layanan pengendalian hama, CV Haknusa Tapekon Raya perlu untuk melakukan tindakan mempertahankan konsumennya dan terus melakukan penetrasi pasar. Pihak manajemen harus mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang telah ada dan mengetahui perilaku konsumen baik yang telah ada dan yang terutama untuk yang akan dijangkau. Untuk itulah penelitian ini dilakukan.

Penelitian yang dilakukan bertujuan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, mengevaluasi perilaku konsumen (faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian), dan pada akhirnya menggunakan informasi yang didapat untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran. Analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif; analisis *Crosstab*; analisis Manova; analisis gap 7; analisis kuadran; analisis gap 1, 2, 3, 4, 5, dan 6; analisis perilaku konsumen; serta analisis strategi pemasaran. Ada dua kelompok responden yaitu kelompok responden rumah tangga dan responden organisasi. Dari analisis deskriptif diketahui latar belakang masing-masing responden, deskripsi tentang tingkat harapan dan tingkat persepsi, dan deskripsi tentang perilaku pembelian serta tingkat kepentingan terhadap variabel 8P. Pada analisis *crosstab* didapat variabel pembeda konsumen rumah tangga dengan konsumen potensial rumah tangga meliputi luas tanah, lama menempati dan rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan. Sedangkan variabel pembeda antara konsumen organisasi dengan konsumen potensial organisasi adalah bidang usaha organisasi.

Dari analisis manova diketahui ada perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen potensial dengan konsumen yang telah ada, juga antara konsumen rumah tangga dengan konsumen organisasi. Pada analisis gap 7 dan analisis kuadran diketahui variabel yang mengalami gap 7 dan terletak di kuadran IV untuk konsumen rumah tangga adalah ada sertifikat mengenai obat dan layanan; ada daftar referensi atau rujukan untuk cek kualitas; harga fleksibel (dapat dinego); penyuntikan berlangsung cepat, teliti, rapi dan bersih; pihak CV dengan cepat datang setelah dihubungi; karyawan menaruh perhatian terhadap permasalahan yang diceritakan. Sedangkan untuk konsumen organisasi, harga fleksibel (dapat dinego); layanan yang diberikan sesuai dengan informasi yang diterima; garandi 3 tahun terbukti; komplain ditanggapi dengan cepat; ada penjelasan terhadap komplain; penyuntikan berlangsung cepat, teliti, rapi dan bersih; karyawan menaruh perhatian terhadap permasalahan yang diceritakan; CV HTR memberikan saran terbaik dan terpercaya untuk menyelesaikan masalah.

Dari analisis perilaku konsumen diketahui faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen rumah tangga adalah faktor situasi, sosial dan pribadi. Sedangkan pada konsumen organisasi adalah faktor situasi, sosial, bidang usaha dan kelas industri.

Strategi pemasaran yang diusulkan meliputi segmentasi berdasarkan kelas ekonomi dan lama menghuni konsumen rumah tangga, sedangkan untuk konsumen organisasi tetap berdasarkan bidang usaha. Menarget konsumen rumah tangga kelas ekonomi menengah juga menarget konsumen atau perumahan dengan usia lebih dari 5 tahun, untuk konsumen organisasi menarget bidang usaha makanan atau minuman. Strategi *positioning* yang diusulkan untuk konsumen rumah tangga adalah layanan yang bergaransi dan bertanggung jawab. Sedangkan untuk konsumen organisasi sebagai rekan kerja yang handal. Strategi diferensiasi menonjolkan garansi 3 tahun dan pengontrolan per 6 bulan selama periode garansi sebagai pembeda. Usulan juga diberikan terkait dengan bauran pemasaran 8P.

Analisis yang dilakukan digunakan secara keseluruhan untuk melakukan perbaikan kualitas layanan dan sebagai dasar dari usulan strategi pemasaran sehingga diharapkan tingkat kepuasan konsumen meningkat dan konsumen potensial dapat terjangkau.