

## ABSTRAK

Saat ini P.T. Kurnia Alam mengalami permasalahan di mana untuk dapat bersaing di wilayah Surabaya diperlukan daya saing terutama untuk krupuk udang merek "Teratai" ini yang baru dikenal oleh masyarakat Surabaya. Pada dasarnya ada tiga (3) hal yang menjadi tuntutan konsumen secara umum yaitu, *Quality (product quality & service quality)*, *Cost*, dan *Delivery* (Irawan, 2003). Oleh karena itu, perlu dirancang suatu strategi perbaikan dan strategi pemasaran yang konseptual, modern dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan para kompetitor seperti, Finna, Ramayana, Komodo dan Legong Bali.

Untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, maka sebelumnya akan dilakukan beberapa analisis. Pertama adalah melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui deskripsi secara umum dari hasil kuesioner, baik *end-user* ataupun distributor. Kemudian melakukan analisis tingkat kepentingan dan kepuasan. Selanjutnya adalah melakukan analisis *crosstabs* untuk mengetahui ada atau tidaknya ketergantungan antara kelompok (*end-user* potensial dan pelanggan) dari segi latar belakang. Selain itu dilakukan analisis MANOVA untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kepentingan antara kelompok. Kemudian dilanjutkan dengan analisis kuadran, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan krupuk udang merek "Teratai" ini menurut *end-user* pelanggan. Dan terakhir adalah melakukan analisis *blind test* untuk melakukan perbandingan antar merek dari segi dimensi *product*.

Menurut hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa kebanyakan peminat krupuk udang adalah usia 21-40 tahun (76% dan 91%), dengan penghasilan > Rp 1.500.000 (75% dan 72%), dengan kebanyakan menyukai merek "Finna" (48% dan 60%), serta lebih suka berbelanja di *modern store* (27% dan 30%). Kemudian dari hasil analisis deskriptif untuk responden distributor, diketahui bahwa kebanyakan adalah belum menjual krupuk udang merek "Teratai" (80%), dengan alasan merek tidak terkenal (60%), dengan omzet harian Rp 500.001-Rp 1.500.000, dan faktor yang menjadi pertimbangan utama adalah harga (40%). Selanjutnya dari hasil analisis *crosstabs*, diperoleh informasi bahwa variabel latar belakang yang menunjukkan adanya ketergantungan terhadap *end-user* pelanggan dan potensial adalah usia, penghasilan, frekuensi belanja, toko, faktor membeli, dan pengeluaran. Menurut hasil analisis MANOVA, diketahui bahwa antara kelompok hampir semua variabel memiliki perbedaan tingkat kepentingan, kecuali krupuk renyah (-0,10) dan harga yang ditawarkan (0,03). Dari hasil analisis kuadran *end-user* diketahui bahwa kelebihan dari krupuk udang merek "Teratai" adalah rasa udang yang terasa (4,87;2,90) dan kompensasi jika kadaluwarsa (4,35;3,63), kemudian kelemahannya adalah krupuk kurang renyah (4,44;1,90) dan merek sulit ditemukan (4,39;1,97).

Setelah melakukan pengolahan data dan analisis hasil, maka selanjutnya adalah menerapkan strategi perbaikan (QCD) dan strategi pemasaran (SWOT, STPD, dan 4P). Strategi yang dipilih untuk konsumen *end-user* adalah dengan memperbaiki kualitas produk terutama dalam hal kerenyahan (*blind test*), melakukan promosi di beberapa pusat perbelanjaan, mempertahankan strategi harga terjangkau atau lebih murah dibandingkan kompetitor, memperluas pangsa pasar dengan masuk ke dalam beberapa *modern store* di Surabaya, dan meluncurkan 2 macam produk untuk segmen menengah dan atas dengan kualitas standar dan premium. Kemudian untuk kelompok distributor adapun strategi yang diterapkan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga jika melakukan pembelian dalam jumlah besar, memberikan *reward* jika mampu melewati batas akumulasi omzet yang ditentukan, mengoptimalkan fungsi gudang yang selama ini tidak digunakan serta memberikan pelayanan yang prima dalam hal pemesanan dan pengiriman.