

## ABSTRAK

PT. Bumi Kencana Murni di Madiun adalah salah satu perusahaan penghasil tepung *calcium carbonate* yang ada di Jawa Timur. Produk tepung *calcium carbonate* tersebut dipasarkan di beberapa kota di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan luar Jawa. Konsumen dari perusahaan ini adalah konsumen industri.

Berdasarkan observasi awal diketahui bahwa perusahaan memiliki masalah menurunnya volume penjualan yang secara langsung mengakibatkan turunnya nilai keuntungan. Oleh karena itu diperlukan penelitian menyeluruh mengenai sebab-sebab timbulnya masalah tersebut.

Penelitian ini dimulai dengan penyebaran kuesioner pada populasi. Karena jumlah konsumen PT. Bumi Kencana Murni yang hanya sepuluh, sehingga dimungkinkan untuk menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen untuk mengetahui latar belakang konsumen, tingkat kepentingannya dan tingkat kepuasan terhadap tepung *calcium carbonate*. Dari kuesioner yang dibagikan diketahui bahwa 60% responden menganggap harga produk belum sesuai, 70% merasa kesulitan mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan 60% responden menilai promosi yang dilakukan perusahaan belum maksimal.

Konsumen terbagi ke dalam tiga segmen sesuai dengan jenis industrinya, yaitu 30% kelompok industri ban, 30% industri cat dan 40% kelompok industri kertas. Dari hasil pengujian terhadap variabel-variabel kuesioner dengan metode deskriptif, ANOVA, dan setelah dilakukan tinjauan terhadap aspek-aspek segmentasi, *targetting*, *positioning*, dan bauran pemasaran, maka diketahui bahwa masalah yang timbul disebabkan aspek pemasaran dan produk yang kurang diperhatikan oleh perusahaan. Aspek pemasaran yang dibahas di sini sebagian besar adalah masalah kualitas pelayanan. *Mean* tingkat kepentingan terendah adalah 4,2222 pada variabel komunikasi baik dengan konsumen, *mean* tertinggi 4,6944 pada variabel administrasi dan ketepatan waktu pengantaran. Sedangkan *mean* tingkat kepuasan terendah adalah 2,8611 yaitu pada variabel tanggap terhadap keluhan konsumen dan *mean* tertinggi 3,4722 yaitu pada variabel melayani pertanyaan konsumen semaksimal mungkin. Oleh karena itu variabel-variabel yang memiliki *mean* terendah pada tingkat kepuasan perlu lebih diperhatikan oleh perusahaan untuk diperbaiki.

Dari hasil penelitian diketahui keunggulan perusahaan adalah melayani konsumen secara maksimal, menepati janji dalam membuat kesepakatan, telepon kembali/datang jika ada janji, ada pemberian discount, administrasi tidak berbelit-belit. Kelemahan perusahaan adalah tidak tepat waktu dalam pengantaran, tidak fleksibel dalam kesepakatan, kurang ada usaha mengungguli pesaing dan tidak tanggap terhadap keluhan konsumen dan untuk menanggulangi kelemahan-kelemahan tersebut dibuat suatu strategi pemasaran untuk memperbaikinya yaitu, mengadakan beberapa agen di kota-kota besar untuk memperpendek jalur distribusi, lebih fleksibel dalam pembuatan kesepakatan bisnis karena konsumen tidak menginginkan suatu perjajjnan yang kaku dan mengikat, perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat dalam meningkatkan kualitasnya baik dari segi pelayanan maupun produknya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya, perusahaan harus memiliki karyawan yang berkualitas dalam hal pelayanan hal ini dapat dicapai dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang bermanfaat.