

ABSTRAK

Persaingan antar studio foto saat ini semakin ketat. Hal ini disebabkan munculnya studio-studio baru yang sejenis. Oleh karena itu pihak studio foto 'X' dituntut untuk menyusun suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat, efektif serta kompetitif, sehingga diharapkan studio foto 'X' dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat memerlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen maka pihak studio foto 'X' dapat memperoleh masukan untuk melihat peluang, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi oleh pihak studio foto 'X' guna mencapai kepuasan konsumen perusahaan yang lebih *profitable*.

Sifat penelitian ini berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang kualitatif, maka metode pengumpulan data yang dipilih adalah dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil adalah konsumen yang telah menggunakan jasa studio foto 'X'. Kuesioner dibagikan kepada responden hingga mencapai 120 eksemplar yang kembali dan sah.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen studio foto 'X'. Analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara konsumen yang menggunakan studio foto 'X' 1-3 kali dan yang menggunakan >3 kali; analisis MANOVA yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara konsumen yang menggunakan 1-3 kali dan yang menggunakan >3 kali berdasarkan variabel-variabel tingkat kepentingannya dalam pelayanan yang diberikan. Selanjutnya adalah analisis kuadran, pada analisis ini dapat diketahui apa yang menjadi keunggulan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) studio foto 'X'. Yang menjadi keunggulan (*strength*) studio foto 'X' terletak pada variabel kualitas cetakan foto biasa (*mean* 2.95 ; 3.32), retouching (tusir) dan finishing produk foto (*mean* 2.98 ; 3.37), pengaturan gaya foto (*mean* 3.18 ; 3.38), keramahan dan kesopanan pelayanan counter (*mean* 3.07 ; 3.37), serta keahlian dan kecekatan fotografer (*mean* 3.15 ; 3.38). Sedangkan yang menjadi kelemahan studio foto 'X' terletak pada variabel kualitas hasil cetakan foto melalui proses digital (*mean* 2.77 ; 3.32), trend produk yang ditawarkan (*mean* 2.87 ; 3.33), jangka waktu proses pengerjaan foto (*mean* 2.57 ; 3.27) dan harga (*mean* 2.73 ; 3.28). *Grand mean* untuk keseluruhan variabel ini adalah (2.88 ; 3.23).

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang mencakup 8 dimensi bauran pemasaran yaitu *product, place, price, promotion, people, process, productivity and quality* serta *physical evidence*.