

## ABSTRAK

PT. Labodia Prima merupakan salah satu distributor besar yang menjual alat-alat laboratorium. Dilihat dari penjualannya di tahun-tahun terakhir ini mengalami penurunan penjualan, maka menyebabkan PT. Labodia Prima harus memikirkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui penyebab turunnya penjualan dengan menganalisis profil, tingkat kepentingan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan berusaha mengambil pasar potensial karena dilihat dari pembelian alat-alat laboratorium yang bukan rutinitas dengan menganalisis profil dan tingkat kepentingan konsumen potensial.

Hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa mayoritasnya pelanggannya adalah pabrik, dimana jabatan yang membeli alat-alat laboratorium sebagian besar adalah bagian pembelian, informasi yang didapat sebagian besar adalah melalui *salesman* PT. Labodia Prima, mereka tergolong lama menjadi pelanggan PT. Labodia Prima. Pengeluaran mereka tergolong besar baik pada pembelian alat-alat laboratorium besar maupun kecil. Perbedaan merek mempengaruhi mereka dalam membeli barang.

Sedangkan mengenai konsumen potensialnya sebagian besar tidak mengenal PT. Labodia Prima, pengeluaran mereka tergolong besar juga baik pada pembelian alat-alat laboratorium besar maupun kecil, perbedaan merek secara mutlak mempengaruhi mereka dalam membeli alat-alat laboratorium, sebagian besar dari mereka berminat membeli alat-alat laboratorium di PT. Labodia Prima karena bagi mereka yang terpenting adalah ketersediaan barangnya, hasil *service* yang memuaskan, dan ada garansi.

Kemudian setelah dilakukan pengolahan *crosstab* maka terdapat perbedaan antara profil pelanggan dengan konsumen potensial yaitu pada frekuensi pemesanan/pembelian alat-alat laboratorium kecil dalam 1 bulan, pengeluaran sekali membeli alat-alat laboratorium kecil dalam 1 bulan, dan frekuensi pemesanan/pembelian alat-alat laboratorium besar.

Dari hasil pengolahan manova dapat ditemukan adanya perbedaan antara pelanggan dengan konsumen potensial yaitu pada dimensi *Place and Time, Process, Productivity and Quality, People, dan Price and Other Cost of Service*.

Kelemahan PT. Labodia Prima adalah kurangnya ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen, pengiriman yang terlambat, *salesman* yang jarang menghubungi kembali konsumennya, pihak perusahaan yang jarang membantu konsumen diluar jam kerja, *website* yang tidak dapat dibuka, dan harga alat-alat laboratorium yang lebih mahal dibandingkan dengan tempat lain.