

## ABSTRAK

Optik Glory telah berdiri sejak tahun 1985. Berdirinya Optik Glory ini dilatar belakangi dengan banyaknya orang-orang yang memiliki masalah dengan penglihatan (tidak dapat melihat jarak jauh / dekat) Saat ini optik dituntut untuk dapat memenangkan persaingan sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tepat sehingga persaingan antar optik semakin bersaing. Hal ini menjadikan Optik Glory dituntut untuk dapat menyusun, merencanakan, memakai suatu kebijaksanaan strategi pemasaran yang tepat efektif, efisiensi, serta kompetitif agar mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Usaha yang dapat dilakukan untuk melakukan strategi yang tepat yaitu dimulai dengan mengetahui hasil kuesioner yang disebar dan diisi oleh konsumen Optik Glory, diketahui bahwa sebagian besar teratas pada pasar sasarannya terdapat pada kelemahan optik yang dibeli yaitu modelacamata kurang bervariasi, pelayanan tidak memuaskan, pemeriksaan mata tidak akurat, waktu pengerjaan lama, tokonya penuh dan antri, karyawan tidak ramah dan suasana kurang nyaman. Dimana yang paling mayoritas kelemahan optik adalah pelayanan tidak memuaskan dan pemeriksaan mata tidak akurat. dan juga mayoritas konsumen dari Optik Glory adalah perempuan sebanyak 120 orang (60%) sebagai prioritas pertama. Untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk Optik Glory berdasarkan latar belakang masalah yaitu karakteristik konsumen Optik Glory, Pengelompokkan konsumen menurut gaya hidup konsumen Optik Glory, kepuasan konsumen akan penggunaan produk dan pelayanan yang diberikan serta mengetahui situasi posisi persaingan Optik Glory dengan optik-optik yang lain.

Kuesioner yang disebar pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) bagian kuesioner, yaitu kuesioner I mengenai latar belakang dan kebiasaan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen Optik Glory sehingga metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, kuesioner II mengenai loyalitas konsumen, kuesioner III mengenai kepuasan konsumen dan analisis yang digunakan adalah analisis Manova, kuesioner IV mengenai perbandingan Optik Glory dengan optik-optik lain yang sejenis bertujuan untuk mengetahui situasi persaingan Optik Glory dengan optik-optik lain dan metode analisis yang digunakan adalah analisis *Multidimensional Scaling* dan kuesioner V mengenai pernyataan gaya hidup yang bertujuan untuk mengetahui *segmentasi* dari konsumen Optik Glory dan analisis yang digunakan adalah analisis Crosstabs,

Setelah melakukan pengolahan data pada kuesioner III yaitu mengenai kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis Manova didapatkan bahwa variabel gaya hidup *Pleasure, Commander* dan *Low-High* memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap Optik Glory adalah karyawan bisa memberikan banyak pilihan kepada konsumen. suasana ruangan toko nyaman,acamata tidak mudah patah dan pecah, model dan warnaacamata menarik selera, pemeriksaan berkala 6 bulan sekali secara gratis. Sedangkan untuk pengolahan data pada kuesioner IV yaitu mengenai perbandingan Optik Glory dengan optik-optik lain menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* didapatkan bahwa keunggulan Optik Glory adalah harga dan promosi. Dan pengolahan data pada kuesioner V mengenai pernyataan gaya hidup dibagi menjadi 3 Variabel gaya hidup yaitu *Pleasure-Achievement Factor, Follower-Commander Factor* dan *Low-High Profile* dan Optik Glory lebih baik menargetkan segmen *Follower-Commander Factor* karena jumlah responden yang lebih banyak sebesar 73 responden.

Dari hasil analisis diharapkan dapat memberikan masukan bagi Optik GLory untuk mengetahui citra dan keunggulan Optik Glory terhadap konsumen, mengetahui *performance* kompetitor dari Optik Glory dan analisis tersebut digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.