

ABSTRAK

“Papaya” merupakan supermarket yang beralamat di jalan Raya Darmo Permai Selatan 3, Surabaya. Supermarket Papaya memiliki pesaing yang letaknya berdekatan satu sama lain. Dengan semakin banyaknya usaha supermarket ini, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar supermarket. Dengan persaingan yang ketat maka banyak konsumen beralih ke supermarket yang lain sehingga jumlah konsumen mengalami penurunan. Untuk dapat mempertahankan konsumen, maka supermarket harus melakukan evaluasi khususnya terhadap strategi pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat mempertahankan konsumen supermarket Papaya Darmo Permai. Konsep dari strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning* yang dikombinasikan dengan *8Ps model of integrated service management* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen supermarket Papaya Darmo Permai. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Tingkat kepentingan tertinggi pada kualitas produk terjamin (*mean* = 4,8867). Sedangkan tingkat kepuasan tertinggi pada kualitas produk terjamin dan produk *fresh* (*mean* = 4,3733).

Penelitian ini membagi konsumen berdasarkan latar belakang psikografi. Pengelompokan konsumen berdasarkan latar belakang psikografi dilakukan untuk membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Papaya. Hasil pengelompokan didapat 2 segmen terbesar yaitu segmen *The Networking Pleasure* (42%) dan segmen *The Spontaneous Fun Loving* (18,67%). Analisis *Crosstab* berdasarkan profil responden bahwa antara jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat belanja, dan seberapa sering berbelanja saling berhubungan dengan konsumen segmen *The Networking Pleasure* dan konsumen kelompok segmen *The Spontaneous Fun Loving*. Analisis kuadran yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan mean antara tingkat tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui variabel-variabel apa saja yang menurut konsumen masih merasa tidak puas yang merupakan variabel yang menjadi kelemahan (kuadran IV) yaitu variabel tentang Papaya sering melakukan promosi berupa brosur dan memberikan diskon dan *special price*.

Strategi pemasaran usulan dirancang berdasarkan konsep *8Ps model of integrated service management* yaitu meliputi *Product Element, Place and Time, Process, Productivity and Quality, People, Promotion, Physical Evidence, Price and Other Cost of Service*, dan konsep *Segmentation, Targetting, Positioning, and Differentiation*.