

ABSTRAK

Ketahanan beli pelanggan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya terutama jika perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa konveksi. Oleh karena itu diperlukan perancangan servis yang tepat supaya ketahanan beli pelanggan dapat meningkat, yang nantinya akan berdampak positif bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Selain itu, dengan terbentuknya ketahanan beli yang baik maka suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dan berkesinambungan serta memungkinkan terjadinya penambahan jumlah pelanggan melalui rekomendasi dari para pelanggan lama. UD. Subur Jaya adalah salah satu produsen garmen yang terletak di Jalan Permata Merah C – 38, Semarang. Perusahaan ini memproduksi pakaian olahraga.

Oleh karena itu pemilik perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat perusahaan berharap dapat mendapatkan pelanggan – pelanggan yang baru (pelanggan yang sudah pernah beli dalam jumlah banyak tetapi tidak membeli lagi, misal: pegawai negeri membeli untuk acara) dan menambah jumlah pemesanan pada pelanggan – pelanggan UD. Subur Jaya (pelanggan lama yang membeli atau memesan terus menerus dalam jumlah banyak) sehingga perusahaan dapat berkembang pesat.

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian antara lain adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen lama, konsumen baru dan distributor UD. Subur Jaya, analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara konsumen UD. Subur Jaya dan konsumen baru, analisis MANOVA yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara konsumen UD. Subur Jaya dan konsumen baru berdasarkan variabel-variabel tingkat kepentingannya konsumen pakaian olahraga, analisis MDS didapat bahwa pakaian olahraga UD. Subur Jaya (Alba dan Radic) mempunyai harga yang lebih murah daripada Adidas. Sedangkan untuk analisis matriks kepuasan dan kepentingan konsumen dan distributor UD. Subur Jaya, dari analisis ini dapat diketahui variabel-variabel pada kuadran I. Variabel-variabel pada kuadran I konsumen adalah model pakaian olahraga yang ditawarkan beranekaragam (*mean* 3,82 ; 4,07), warna bahan (*mean* 3,76 ; 3,13), bahan pakaian yang bagus dan nyaman untuk dipakai (*mean* 3,71 ; 4,18), penyediaan bahan khusus yang sesuai dengan pesanan (*mean* 3,73 ; 3,89), harga khusus untuk pesan dalam jumlah banyak (*mean* 3,81 ; 3,91), ketepatan pengiriman pada produk yang dijanjikan (*mean* 4,01 ; 4,05). Sedangkan variabel-variabel pada kuadran I distributor adalah memberi potongan harga (*mean* 4 ; 4), penyediaan produk (*mean* 4 ; 4), adanya spesial pemesanan model tertentu (*mean* 4 ; 4,17), promosi menarik (*mean* 4 ; 4), tanggapan atas keluhan/komplain (*mean* 4 ; 4), ketepatan pengiriman pada produk yang dijanjikan (*mean* 4,33 ; 4,33). *Grand mean* untuk keseluruhan variabel konsumen dan distributor ini adalah (3,68 ; 3,77) dan (3,92 ; 3,83). Keterangan *mean* dan *Grand mean* yang ada pada dalam kurung adalah (Tingkat Kepuasan, Tingkat Kepentingan).

Dari analisis yang telah diperoleh maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang juga mencakup STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*) dan juga mencakup 4 dimensi bauran pemasaran yaitu *product element, price, place, promotion*.