

ABSTRAK

Semakin maraknya persaingan yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan pelanggannya dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak berpaling ke merek lain. Salah satu cara agar suatu perusahaan dapat bertahan adalah memiliki strategi dan taktik pemasaran yang tepat sehingga mereka dapat memberikan *value* yang lebih baik kepada konsumennya.

Untuk menyusun strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, target, dan *positioning*, perlu diketahui latar belakang pengguna, perilaku pembelian (sikap dan manfaat yang dicari konsumen) dan hal-hal yang dipentingkan oleh konsumen pemakai dan konsumen potensial susu sapi masak dan susu sapi segar. Untuk menyusun perbaikan taktik pemasaran yang terdiri dari diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan perlu diketahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap dimensi-dimensi yang ada. Untuk mengetahui *value* yang dimiliki oleh Perusahaan maka perlu diketahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan proses yang mendukung.

Dimensi yang dipakai sebagai acuan kualitas produk, pelayanan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan Perusahaan Susu Karunia adalah dimensi *product elements, productivity and quality, place and time, process, people, promotion and education, price and other cost of service*. Dari analisis deskriptif untuk konsumen pemakai susu sapi masak diperoleh hasil : kepentingan tertinggi sebesar 4.23 pada dimensi *people*, terendah 4.136 pada dimensi *product elements*, kepuasan tertinggi sebesar 3.26 pada dimensi *productivity and quality*, dan kepuasan terendah 2.6655 pada dimensi *promotion and education*. Dari hasil analisis *crosstabs* diketahui bahwa konsumen pemakai susu sapi masak mementingkan kualitas, sedangkan konsumen potensial susu sapi masak mementingkan rasa. Untuk konsumen pemakai susu sapi segar mayoritas memiliki pekerjaan ibu rumah tangga, sedangkan konsumen potensial sebagai pegawai. Dari hasil analisis *Manova* diketahui bahwa hampir dari semua dimensi yang ada baik itu untuk konsumen pemakai susu sapi masak maupun konsumen pemakai susu sapi segar terdapat perbedaan antar kelompok konsumen tersebut terhadap *mean* tingkat kepentingan dan kepuasan. Dari analisis kuadran diketahui kelebihan susu sapi masak Karunia adalah pilihan rasa, tanpa bahan pengawet, tanggapan atas komplain, harga sesuai kualitas, dan tagihan rekening akurat. Kelemahan susu sapi masak adalah kemasan kurang kuat, proses pelayanannya, penampilan dan pengetahuan pramuniaga kurang. Kelebihan susu sapi segar Karunia adalah ketersediaan susu sapi, tanpa bahan pengawet, kemasan kuat, kebersihan tempat penjualan, harga sesuai kualitas, dan tagihan rekening akurat. Kelemahan susu sapi segar Karunia adalah kemurniaan susu sapi, konsistensi rasa susu, ketepatan pengiriman susu sapi, tanggapan atas komplain, proses penggantian susu sapi rusak, keramahan dan kesopanan loper.

Usulan yang diberikan pada perusahaan adalah dengan menambah pilihan rasa susu sapi masak, mengadakan *free drink*, mengganti papan nama yang ada di depan lokasi penjualan, membagikan kertas saran untuk diisi oleh konsumen, menambah informasi pada kemasan susu seperti: tanggal susu diproduksi dan tanggal susu kadaluwarsa. Dengan perumusan strategi dan taktik usulan berdasarkan analisis SME (*Sustainable Market-ing Enterprise*) ini, Perusahaan susu sapi Karunia dapat memberikan *value* yang lebih baik dan lebih memuaskan pelanggannya serta dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang ada.