

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan jaman, dimana setiap orang memiliki bermacam-macam aktifitas-aktifitas dalam kehidupannya mulai dari hanya menyalurkan hobi seperti memancing, berburu sampai rutinitas pekerjaannya. Dalam aktifitas-aktifitas tersebut membutuhkan mobil sehingga menyebabkan banyaknya mobil saat ini di pasaran khususnya Jakarta.

Melihat perkembangan dunia otomotif dan banyaknya aktifitas-aktifitas seseorang saat ini, tiap perusahaan harus dapat mengerti dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan "Aero cargo liner" (ACL) yang memasarkan cargo liner saat ini berusaha untuk mengenalkan produk ini kepada konsumen dan menciptakan *demand* serta mengoptimalkan penjualannya sehingga dibutuhkan suatu penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tentang hal-hal apa yang diharapkan serta sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ACL selama ini, untuk kemudian di buat strategi pemasaran yang tepat guna bagi perusahaan.

Pada penelitian ini, sample yang diambil adalah konsumen pemakai (responden yang telah menggunakan ACL) dan konsumen potensial (responden yang tahu tapi belum membeli dan menggunakan ACL). Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui latar belakang, harapan dan persepsi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan masing-masing karakteristik konsumen secara umum. Kemudian dari hasil pengolahan data dengan metode *crosstab* dapat diketahui latar belakang yang membedakan tiap kelompok konsumen yaitu pada pengeluaran tiap bulan dan alasan membeli. Selain itu dilakukan analisis *manova* untuk mengetahui perbedaan rata-rata harapan antar konsumen pemakai dan konsumen potensial, didapatkan hasil analisis konsumen potensial memiliki harapan yang tinggi pada desain kemasan menarik, kemasan memuat informasi yang dibutuhkan, penjual memahami produk dengan baik, harga produk terjangkau, bahan tidak mengandung racun serta mudah digunakan. Dari hasil uji Z dapat dilihat konsumen belum merasa puas akan keseluruhan variabel yang ada dimana variabel yang menjadi kelemahan ada pada persediaan produk yang selalu ada, harga produk terjangkau, ada garansi, kemasan bervariasi sesuai dengan jenis mobil, hal ini yang harus diperhatikan untuk dijadikan prioritas penetapan strategi pemasaran dengan berusaha melakukan perbaikan pada variabel-variabel tersebut.

Dari hasil penelitian, dimana selain memperhatikan konsumen pemakai ACL saat ini, sebaiknya juga berusaha memenuhi konsumen potensial yang rata-rata merupakan kalangan menengah cenderung ke bawah yaitu mau mencoba jika harga relative sama (77%) sehingga ada kemungkinan untuk ditarik menjadi konsumen pemakai. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyediakan produk untuk kelas Kijang ke bawah, ada produk dengan kualitas nomer dua, mendesain kemasan lebih menarik lagi, menjalin hubungan dengan dealer-dealer mobil misalnya Auto 2000 serta dengan pihak-pihak distributor, menjaga ketersediaan produk di pasaran, pemberian potongan harga untuk event-event tertentu yang juga merupakan taktik promosi yang bisa dilakukan perusahaan.