

ABSTRAK

Banyaknya bidang usaha yang berkembang saat ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang bermunculan di pasar. Tentunya dengan adanya persaingan ini maka dalam pasar terdapat banyak alternatif pembelian bagi konsumen yang semakin kritis dalam memilih barang-barang yang akan mereka beli. Seperti juga halnya dengan produk krupuk udang, konsumen berhak memilih produk krupuk udang produksi perusahaan tertentu.

Dalam keadaan yang semakin beratnya persaingan seperti saat ini, tiap perusahaan dituntut untuk mengerti dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan krupuk udang "Guci Toak" (KUGT) yang memproduksi krupuk saat ini berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga dibutuhkan suatu penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya tentang hal-hal apa yang diharapkan dan dipentingkan dalam memilih produk krupuk serta sampai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk KUGT selama ini, untuk kemudian dibuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen pemakai (responden yang mengkonsumsi KUGT) dan konsumen potensial (responden yang sangat menyukai krupuk tetapi belum pernah mengkonsumsi KUGT). Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui latar belakang, tingkat kepentingan, tingkat harapan dan tingkat persepsi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan masing-masing karakteristik konsumen secara umum. Dari hasil pengolahan data dengan metode *crosstabs* dapat diketahui latar belakang yang membedakan tiap kelompok konsumen, yaitu pada kebiasaan tempat membeli krupuk, keluhan produk krupuk, kelebihan produk krupuk serta harga krupuk. Selain itu dilakukan analisis manova untuk mengetahui perbedaan rata-rata kepentingan dan harapan antar konsumen pemakai dan konsumen potensial, dimana dari hasil analisis konsumen potensial lebih mementingkan produk yang renyah (*mean* 3.864) dengan desain kemasan yang menarik (*mean* 3.720) dari pada konsumen pemakai. Dari grafik tingkat kepentingan-tingkat kepuasan dapat dilihat bahwa konsumen pemakai belum merasa puas akan keseluruhan variabel yang ada, variabel yang menjadi kelemahan ada pada kualitas produk terjamin, rasa produk enak, pilihan produk banyak, tidak mudah hancur, kebersihan terjamin, mudah diperoleh, hal inilah yang dijadikan prioritas untuk penetapan strategi pemasaran dengan berusaha melakukan perbaikan pada variabel-variabel tersebut.

Dari hasil penelitian selain melayani konsumen pemakai, KUGT sebaiknya juga berusaha untuk memenuhi konsumen potensial yang rata-rata merupakan kalangan menengah keatas dengan loyalitas yang masih rendah yaitu ingin mencoba merek baru 66.4% dan suka berganti-ganti merek 84.6% sehingga ada kemungkinan untuk ditarik menjadi konsumen pemakai. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan KUGT adalah memproduksi krupuk dengan berbagai rasa, ada variasi bentuk krupuk, kemasan plastik yang rapat dengan beragam ukuran dan mendesain kemasan semenarik mungkin, selain itu perusahaan juga harus menjalin hubungan yang baik dengan distributor, menjaga ketersediaan produk dipasaran, dan pemberian hadiah pada saat membeli krupuk pada periode tertentu juga merupakan taktik promosi yang bisa dilakukan sebab harapan adanya bonus atau hadiah cukup tinggi (*mean* 4.504).