

ABSTRAK

Semakin maraknya persaingan yang terjadi di dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan setiap pelanggannya agar tidak beralih ke merek lain maka diperlukan analisis perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di seluruh wilayah Surabaya. Teknik sampling yang digunakan yaitu *stratified sampling* dan *purposive sampling*. Kuesioner dibagi dalam dua bagian yaitu: untuk responden yang pernah mencoba Marimas dan untuk responden yang belum pernah mencoba Marimas.

Analisis yang digunakan yaitu analisis *deskriptif* yang menggambarkan tentang data keseluruhan responden baik yang pernah mencoba Marimas maupun yang belum pernah mencoba Marimas. Analisis *cross-tab* menjabarkan tentang variabel-variabel yang mempunyai ketergantungan terhadap kedua kelompok responden yaitu jenis kelamin, frekuensi mengkonsumsi minuman serbuk buah segar dan hal yang tersirat dalam pikiran jika mendengar merek Marimas. Analisis Manova menjabarkan variabel-variabel yang beda itu adalah kesesuaian rasa dengan buah asli, desain kemasan, kemenarikan iklan minuman serbuk buah segar, kepopuleran bintang iklan minuman serbuk buah segar, kegunaan promosi. Analisis Kuadran menjabarkan tentang kelemahan dan kelebihan tentang Marimas. Di mana kelemahannya yaitu kesesuaian rasa kurang pas, iklan kurang menarik, serbuk marimas sering menggumpal, promosi Marimas kurang, sedangkan kelebihannya yaitu keanekaragaman jenis rasa, mudah didapatkan, dan kepopuleran bintang iklan. Analisis perhitungan mean tingkat kepentingan bagi konsumen potensial yang menjabarkan tentang variabel-variabel yang dipentingkan dalam memilih merek minuman serbuk buah segar yaitu keanekaragaman rasa minuman serbuk buah segar, kualitas serbuk minuman serbuk buah segar, kesesuaian harga minuman serbuk buah segar dengan kualitasnya, kemudahan mendapatkan minuman serbuk buah segar. Analisis *Multidimensional Scale* diketahui Marimas unggul dari kemudahan mendapatkan daripada merek lainnya. Analisis kesadaran merek menghasilkan Nutrisari sebagai *Top Of Mind* sebanyak 29.7% dan Marimas menduduki peringkat kedua sebanyak 27%.

Dari hasil analisis SME (*Sustainable Market-ing Enterprise*) maka dapat diketahui bahwa segmentasi Marimas yaitu untuk golongan menengah ke bawah dengan target pasar untuk seluruh lapisan keluarga dan lebih terfokus pada usia 20-30 tahun. *Positioning* dari merek Marimas yaitu minuman serbuk buah segar dengan 15 jenis rasa yang beranekaragam sebanyak 48%. Adapun *marketing mix* yang diusulkan yaitu dari segi produk keanekaragaman rasa harus dipertahankan sedangkan untuk kesesuaian rasa dan kualitas serbuk Marimas harus diperbaiki, dari segi promosi adanya perbaikan pada iklan Marimas sehingga maksud dan tujuan yang akan disampaikan jelas, melakukan *free drink* di toko-toko maupun kampus-kampus.