

ABSTRAK

Perkembangan wisatawan domestik (konsumen stik tahu) yang datang ke Kediri dari waktu ke waktu semakin meningkat menyebabkan banyak perusahaan stik tahu yang berlomba-lomba menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka. Tentunya dengan adanya persaingan ini maka dalam pasar terdapat banyak alternatif pilihan bagi konsumen yang semakin kritis dalam memilih stik tahu yang akan mereka beli.

Karena ketatnya persaingan antar perusahaan stik tahu maka perusahaan stik tahu Sopyonyo dituntut untuk mengerti dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tentang persepsi, harapan, dan hal-hal yang penting bagi konsumen dalam memilih stik tahu serta sejauh mana kepuasan konsumen terhadap stik tahu Sopyonyo sejauh ini untuk kemudian dibuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Penelitian ini mengambil konsumen pemakai (responden yang mengkonsumsi stik tahu Sopyonyo) dan konsumen potensial (responden yang menyukai stik tahu tetapi belum pernah mengkonsumsi stik tahu Sopyonyo) sebagai sampel. Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner 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 berpengaruh terhadap kelompok konsumen yaitu pada jenis pekerjaan dan dalam jangka waktu 3 bulan berapa kali membeli stik tahu. Selain itu dilakukan analisis Manova untuk mengetahui perbedaan respon antara konsumen pemakai dan konsumen potensial untuk tingkat kepentingan dan tingkat harapan. Dari hasil analisis variabel yang memiliki perbedaan respon untuk tingkat kepentingan adalah desain kemasan menarik, kebersihan (higienitas) terjamin, komposisi bahan tertera jelas pada kemasan, tanggal kadaluarsa tertera jelas, tidak menggunakan bahan pengawet, merek mudah diingat, persediaan yang selalu ada, mudah diperoleh, tempat parkir yang luas, promosi, dan ada bonus hadiah sedangkan untuk tingkat harapan adalah variabel rasa enak, pilihan rasa banyak, renyah, tidak mudah hancur, desain kemasan menarik, higienitas terjamin, ukuran kemasan bervariasi, tidak menggunakan pengawet, dan persediaan yang selalu ada. Berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan bahwa konsumen pemakai belum merasa puas akan keseluruhan variabel yang ada, variabel yang menjadi kelemahan ada pada variabel kualitas produk terjamin, pilihan rasa produk banyak, produk renyah, tidak mudah hancur, tanggal kadaluarsa tertera jelas, kemasannya rapat, dan ada bonus hadiah.

Dari hasil penelitian selain melayani konsumen pemakai, pihak Sopyonyo sebaiknya juga berusaha untuk memenuhi konsumen potensial yang rata-rata merupakan konsumen menengah dengan loyalitas yang rendah karena ingin mencoba yang baru (52,1%) dan suka berganti-ganti merek (55%) sehingga dapat ditarik menjadi konsumen pemakai. Bauran pemasaran yang dapat dipakai oleh pihak Sopyonyo adalah memproduksi stik tahu yang enak dengan berbagai macam rasa (*mean* 4,250), kebersihan (higienitas) yang terjamin (*mean* 4,443), tidak mudah hancur (*mean* 4,200) dan variasi ukuran (*mean* 4,571), kemasan yang rapat (*mean* 4,043) dengan desain yang menarik (*mean* 4,143) dengan tulisan komposisi bahan (3,843) serta tanggal kadaluarsa yang tercetak dengan jelas (*mean* 4,307). Pemberian bonus hadiah juga merupakan cara yang efektif menarik konsumen sebab harapan adanya bonus hadiah cukup tinggi (*mean* 4,014)