

ABSTRAK

Persaingan menuntut suatu perusahaan yang ingin tetap *survive* untuk selalu memperhatikan pelanggannya, memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggannya agar mereka tidak berpaling ke merek lain atau produk sejenis. Perusahaan harus benar-benar mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Salah satu cara agar suatu perusahaan dapat bertahan adalah memiliki strategi dan taktik pemasaran yang tepat sehingga mereka dapat memberikan *value* yang lebih baik (kualitas pelayanan yang lebih cepat dan efisien) kepada pelanggan dan pelanggan potensialnya.

Untuk menyusun strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, target pasar, dan *positioning*, perlu diketahui latar belakang pengguna, perilaku pembelian, pikiran yang ada di benak mereka mengenai susu sapi segar, serta hal-hal yang dipentingkan oleh pelanggan Mulia dan pelanggan potensial. Untuk menyusun perbaikan taktik pemasaran yang terdiri dari diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan, perlu diketahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk mengetahui *value* yang dimiliki oleh perusahaan maka perlu diketahui posisi merek Mulia di antara merek-merek susu segar lainnya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta proses yang mendukung.

Dimensi yang dipakai sebagai acuan kualitas produk dan pelayanan Susu Mulia adalah dimensi produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan. Dari hasil analisis *crossstab* diketahui latar belakang yang membedakan antara kelompok mantan, pelanggan, dan pelanggan potensial yaitu pekerjaan, daerah tempat tinggal, serta rata-rata banyaknya susu yang dipesan. Dari hasil analisis *manova* diketahui bahwa hampir dari semua dimensi yang ada terdapat perbedaan antar kelompok responden terhadap *mean* tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Dari hasil analisis *mean* tingkat kepentingan diketahui bahwa hal-hal yang dipentingkan pelanggan potensial dalam memilih produk susu sapi segar adalah ketepatan pengiriman (4,32), kemurnian susu (4,28), konsistensi rasa (4,07), kebersihan kemasan (3,84), harga sesuai kualitas (3,93), serta keakuratan tagihan rekening (3,88). Dari analisis *mean* tingkat kepuasan, diketahui bahwa tingkat kepuasan tertinggi pada harga sesuai kualitas (mantan= 4,32; pelanggan= 3,95). Dari hasil analisis kuadran diketahui hal yang menjadi keunggulan Mulia yaitu tanpa bahan pengawet, kemasan yang tidak mudah bocor, harga yang sesuai dengan kualitas, serta kelemahan Mulia yaitu ketepatan pengiriman.

Adapun usulan yang diberikan pada Perusahaan Susu Mulia adalah hendaknya mereka mempertahankan dan meningkatkan kualitas susu sapi karena kemurnian susu merupakan faktor terutama dan sangat penting. Ketepatan pengiriman susu juga harus diperhatikan oleh Perusahaan Mulia agar pelanggannya tidak kecewa. Informasi mengenai cara penyimpanan dan konsumsi juga dapat ditambahkan pada kemasan. Dengan perumusan strategi dan taktik usulan berdasarkan analisis *SME* ini, Perusahaan Susu Mulia dapat memberikan *value* yang lebih baik dan lebih memuaskan pelanggannya serta dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang ada.