ABSTRAK

Foto studio Muse merupakan salah satu tempat foto studio yang sedang digemari remaja putri saat ini. Foto studio Muse berlokasi di Ruko Jemur Sari Raya 76 D5 Surabaya. Semakin banyaknya tempat foto studio, menyebabkan terjadinya persaingan antar foto studio. Untuk dapat mempertahankan konsumen Muse sendiri dan menarik minat konsumen potensial harus menentukan strategi yang tepat.Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis foto studio, maka foto studio Muse harus dapat memposisikan diri secara tepat dan dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi perbaikan untuk mempertahankan konsumen yang ada dan meningkatkan jumlah konsumen baru di foto studio Muse. Penelitian ini menggunakan analisis perilaku konsumen yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Muse dan konsumen potensial. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen potensial dan tingkat kepentingan serta tingkat kepuasan konsumen Muse. Berdasarkan hasil kuesioner, tingkat kepentingan tertinggi untuk konsumen potensial adalah hasil foto yang ditunjukkan dan baju/asesories yang *up to date* (mean=3.98). Tingkat kepentingan tertinggi untuk konsumen Muse adalah hasil riasan (mean=4.48).

Penelitian juga dilakukan berdasarkan latar belakang psikografi konsumen agar mengetahui gaya hidupnya yang disesuaikan untuk merancang strategi pemasaran usulan. Dipilih segmen dengan tiga mayoritas tertinggi. Konsumen potensial *aspirational* (41%), *conservative* (28%) dan *funksters* (20%), sedangkan untuk konsumen Muse *aspirational* (47%), *conservative* (22%) dan *funksters* (17%). Ketiga segmen tersebut memiliki karakter yang berbeda – beda.

Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data kuesioner diolah berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, uji *crosstab* dan MANOVA serta analisis kuadran. Uji *crosstab* dibagi menjadi tiga kelompok, *crosstab* berdasarkan kelompok konsumen, yaitu konsumen Muse dan konsumen potensial, *crosstab* berdasarkan ketiga segmen mayoritas dari masing – masing kelompok konsumen, serta *crosstab* berdasarkan jumlah penggunaan jasa konsumen Muse. Uji MANOVA berdasarkan kelompok konsumen dan segmen psikografi dari masing – masing kelompok konsumen. Analisis kuadran berdasarkan gaya hidup.

Dalam merancang strategi pemasaran untuk penelitian ini berdasarkan STPD, 8Ps dan teori – teori kebijaksanaan untuk pemasaran jasa. Teori kebijaksanaan yang digunakan adalah strategi pemasaran Sun Tzu dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Rancangan strategi pemasaran dibedakan menjadi perbaikan untuk konsumen Muse dan untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa foto studio Muse. Strategi untuk konsumen potensial berdasarkan hasil latar belakang demografi dan tingkat kepentingannya, sedangkan konsumen Muse berdasarkan latar belakang demografi, gaya hidup, dan analisis kuadran.

Berdasarkan hasil *crosstab* konsumen potensial (67%) dan konsumen Muse (51%) biasa membuat janji foto di mall, maka diusulkan strategi baru kepada pemilik studio Muse yaitu membuka *stand* di mall. Berdasarkan kuesioner tingkat kepuasan konsumen Muse terhadap *background* (mean=3.36), maka diusulkan untuk menawarkan *background concept*.