

ABSTRAK

Banyaknya bidang usaha yang berkembang saat ini menyebabkan persaingannya menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya macam produk yang berlimpah 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.

Banyaknya perusahaan sejenis yang ada pada saat ini menyebabkan semakin beratnya persaingan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menyusun suatu kebijaksanaan pemasaran yang efektif, efisien dan kompetitif, sehingga diharapkan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Untuk dapat menyusun sebuah strategi pemasaran maka perlu dilakukan analisis tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk melihat dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dipenuhi oleh perusahaan.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah dari konsumen produk krupuk udang perusahaan "X" Gempol. Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui latar belakang konsumen, harapan konsumen, dan persepsi konsumen terhadap produk krupuk udang perusahaan "X" Gempol.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang konsumen, analisis Cluster untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat harapannya, analisis diskriminan untuk melihat apakah pengelompokkan konsumen telah optimal, analisis manova untuk mencari variabel signifikan yang membedakan rata-rata Cluster yang terbentuk, analisis crosstabs untuk mencari variabel latar belakang konsumen yang memiliki hubungan dengan Cluster yang terbentuk, dan analisis tingkat kepuasan konsumen untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen.

Dari hasil analisis data maka strategi pemasaran yang dapat diusulkan pada penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan segera melakukan perbaikan terhadap rasa produk yang diproduksi salah satunya dengan menambah bahan baku udang, menjaga image konsumen terhadap merek yang sudah ada, tulisan komposisi bahan yang dipakai bisa dicetak lebih jelas dan lebih besar, melayani konsumen dengan lebih ramah, membuat model kemasan yang lebih menarik, cara penggorengan supaya bisa tertera pada bagian kemasan yang mudah dilihat konsumen, selalu memperhatikan persediaan produk sehingga bisa memenuhi permintaan konsumen setiap saat, menata lokasi penjualan agar konsumen merasa lebih nyaman pada saat membeli produk, menawarkan paket hemat atau diskon khusus pada waktu-waktu tertentu tertentu, dan menempatkan orang-orang yang benar-benar memahami produk krupuk udang untuk melayani penjualan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk krupuk udang yang diproduksinya.