

ABSTRAK

Dewasa ini, industri mengalami perkembangan yang pesat. Kebutuhan akan *sparepart* untuk mesin semakin tinggi seiring dengan berkembangnya industri. Dibutuhkan *sparepart* mesin yang awet agar tidak terjadi *set-up* mesin berkali-kali yang berimbas pada penurunan produktivitas. *Polyurethane* adalah jawabannya. *Polyurethane* adalah bahan kimia yang mampu menggantikan nilon, karet, plastik dan memiliki kelebihan yaitu kekerasan yang beragam, fleksibel, tahan gesek dan pukulan. PT. Surabaya Polyurethane Industry yang berdiri tahun 2002 dapat memenuhi kebutuhan industri tersebut. Sejak berdiri, penjualan terus meningkat hingga tahun 2009 penjualan mengalami penurunan. Oleh karena itu maka dirancang perbaikan strategi pemasaran di PT. Surabaya Polyurethane Industry, Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan studi kepustakaan, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data yang terbagi dua yakni primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Variabel dalam kuisisioner didapat dari survei awal kemudian dibagikan kuisisioner pada tahanan *presampling* sebanyak 20 kuisisioner dan pada tahap *sampling* sebanyak 50 kuisisioner. Pada penelitian ini digunakan beberapa analisis yaitu: analisis deskriptif, analisis crosstab, analisis manova, analisis kuadran, analisis SWOT, STPD, dan analisis 4P.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui profil dan perilaku konsumen. Dari analisis deskriptif didapat hasil mayoritas responden bergerak di bidang kayu, berada di daerah luar Surabaya, dengan frekuensi pembelian kurang dari 5 kali per bulan, dan jumlah pembelian Rp. 2.000.001 sampai Rp. 4.000.000 per bulan. Kemudian dilakukan pengelompokan untuk menguji ketergantungan dan perbedaan kelompok responden. Penelompokan didasarkan atas frekuensi pembelian dan jumlah pembelian. Untuk hasil analisis *crosstab* disimpulkan tidak ada ketergantungan antar kelompok responden. Dari hasil analisis manova disimpulkan tidak terdapat perbedaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan antar kelompok responden.

Dari hasil analisis kepentingan dan kepuasan diperoleh hasil konsumen sudah memiliki penilaian kepuasan yang tinggi. Untuk tingkat kepuasan, variabel harga dapat dinegosiasikan masuk dalam tingkat kepentingan sedang, sedangkan variabel lain memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan lebih lanjut dibahas pada analisis kuadran. Perbaikan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT, STPD, dan 4P. PT. Surabaya Polyurethane Industry melayani semua bidang industri. Untuk fokusnya adalah peleyanan di bidang *sparepart* mesin-mesin industri kayu & furniture, serta membidik perusahaan penghasil *sparepart* (produsen dan distributor) terutama yang berada di wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan. Perusahaan memposisikan diri dalam hal manfaat sebagai perusahaan yang menghasilkan *polyurethane* dengan kualitas tinggi dengan diferensiasi dari segi garansi serta inovasi dalam segi produk. Diferensiasi produk dengan pemenuhan permintaan konsumen sesuai kualitas yang diharapkan konsumen, misal: pemilihan kualitas bahan baku, kekuatan dalam kemasan. Meningkatkan differensiasi citra dilakukan dengan peningkatan kualitas layanan yaitu selalu tepat waktu dalam mengirimkan barang.

PT. Surabaya Polyurethane Industry perlu mengutamakan variabel-variabel yang diperoleh dari kuisisioner bagian variabel produk terutama yang memiliki nilai tingkat kepuasan tinggi dan kepentingan tinggi, memberikan label kemasan, dibuat survei terhadap kepuasan konsumen, kinerja salesman dan kinerja perusahaan, melakukan kerja sama dengan distributor atau pabrik penghasil *material handling* yang bisa digantikan dengan *polyurethane*. Lebih menekankan pada level, membuat stiker / label pada kemasan, dan membuat survey berkala. Selain itu, memberikan, membuat strategi harga sedikit diatas pesaing tetapi dengan kualitas yang lebih baik, strategi lain adalah membuat papan nama perusahaan untuk diletakkan di depan perusahaan, mengkomunikasikan lokasi pabrik dengan gambar peta pada brosur, kartu nama dan portfolio, menekankan *personal selling*, *training* untuk *salesman*, memberikan diskon saat pembelian ke-n, menyempakan melakukan promosi keluar kota, memperkenalkan perusahaan menggunakan *portfolio*, kartu nama dan proposal yang dikirimkan ke perusahaan-perusahaan potensial serta merancang website bagi PT. Surabaya Polyurethane Industry.

Kata kunci: *Polyurethane*, Strategi Pemasaran, *Personal Selling*