

ABSTRAK

CV. Dharma Usaha adalah sebuah perusahaan penghasil bijih plastik *regrind*, dimana bahan baku dari pabrik ini berasal dari sampah-sampah plastik seperti botol-botol dan gelas-gelas air mineral.

Selama ini perusahaan dalam kegiatan produksinya masih belum lancar. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya perusahaan pengguna yang menggunakan bijih plastik dengan kualitas yang sama dengan yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga jumlah penjualan perusahaan saat ini masih dibawah dari target perusahaan (25 ton / bulan) yaitu <50%. Oleh karena itu diperlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan kompetitif agar perusahaan dapat hidup bahkan berkembang.

Agar dapat memperbaiki hal tersebut, maka diperlukan penelitian pada pasar bisnis yang ada agar dapat merancang suatu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sekarang. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mencari data pada Disperindag Surabaya dan pada perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 6 perusahaan konsumen dan 7 perusahaan konsumen potensial di Surabaya. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah metode *non probability sampling (judgment sampling)*, dimana melalui cara ini, semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel dan responden yang dipilih adalah orang-orang yang diperkirakan dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Setelah dilakukan pengumpulan data, data diuji dengan uji *reliabilitas* dan *validitas* dengan menggunakan program SPSS *versi 10.00 for Windows*. Adapun analisis yang dilakukan adalah uji *crosstabs* dan *Multivariate test*. Dari hasil pengujian *crosstabs* diketahui bahwa tidak ada hubungan ketergantungan antar kelompok responden yang terbentuk (responden konsumen dan responden konsumen potensial). Hasil dari uji MANOVA adalah bahwa tidak ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan antar kelompok responden.

Analisis yang dilakukan adalah analisis kuadran, analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*) dan analisis STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, dan Differentiation*) serta *marketing mix (product, price, place, dan promotion)*. Dari analisis kuadran yang telah dilakukan, didapatkan kelebihan-kelebihan dari perusahaan yaitu tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (>4,097) terhadap variabel-variabel yang dianggap penting dalam pemilihan supplier bijih plastik. Adapun variabel-variabel tersebut adalah kualitas dan harga bijih plastik, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan sistem pembayaran yang mudah. Maka dari itu, perusahaan diharapkan memposisikan diri sebagai perusahaan pembuat bijih plastik dengan kualitas yang tinggi dengan *service* yang memuaskan, dan harga yang sesuai dengan kualitas. Dari kuesioner yang dibagikan, perusahaan dapat melakukan diferensiasi dalam hal berat pada tiap kemasan, sesuai dengan permintaan pelanggan yaitu 20, 25 dan 30 kg per karung. Berdasarkan data kuesioner pada konsumen potensial, banyak konsumen yang kurang puas dengan pemberian *discount* dari para suppliernya. Maka dari itu, untuk merebut pasar dan memberikan rangsangan pada pelanggan, perusahaan sebaiknya memberikan potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu. Perusahaan juga diharapkan dapat mengurangi *leadtime* yang menurut pelanggan kurang memuaskan (mean:3,800). Dari segi *promotion*, perusahaan sebaiknya melatih bagian marketing, tidak hanya mempromosikan produk saja, tetapi juga tingkat pelayanan yang memuaskan. Sedangkan dari segi *service*, perusahaan diharapkan dapat menggunakan segala kelebihan yang ada untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sekarang dan menjaring sebanyak-banyaknya perusahaan-perusahaan konsumen potensial.