

ABSTRAK

Pembangunan di masa sekarang makin bertambah seiring dengan makin meningkatnya populasi manusia. Bertambahnya populasi manusia menyebabkan bertambahnya kebutuhan tempat tinggal, lingkungan kerja. Disamping itu, adanya kebutuhan transportasi mengakibatkan bertambahnya jumlah kendaraan. Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan mengakibatkan semakin pentingnya kelancaran lalu lintas. Kelancaran lalu lintas memerlukan pembangunan jalan, dimana nantinya dapat mengurangi kemacetan lalu lintas. Pembangunan jalan meliputi pelebaran, pengaspalan, pembuatan daerah pembatas. Disisi lain, SPBU juga mempunyai peranan penting sebagai pusat pemasok bahan bakar. Berdasarkan fakta tersebut maka memberi peluang kepada para pebisnis dan para invest asing untuk “berkecimpung” di bisnis karoseri pembuat *dump truck*.

PT Remaja Putra Engineering merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuat alat angkut. Lokasi perusahaan ini berada di jalan Raya Sidorejo 78 Krian-Sidoarjo. Adapun produk yang dihasilkan perusahaan ini seperti *dump truck*, truck trailer, kereta gandeng dan masih banyak produk sejenis lainnya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasarnya, maka dilakukan perencanaan strategi pemasaran baru. Perencanaan ini karena perusahaan tergolong baru berdiri dan kurang memiliki strategi handal untuk mempertahankan konsumen lama dan menjaring konsumen baru. Hal ini diperoleh dari wawancara dengan pihak perusahaan yang menyatakan bahwa strategi saat ini hanya terbatas pada relasi teman dan pihak *marketing* saja.

Berkaitan dengan makin berkembangnya teknologi, bisnis karoseri semakin banyak bermunculan sehingga persaingan semakin kompleks. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan harus mempunyai strategi guna berkompetisi dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penyebab timbulnya volume penjualan yang kurang signifikan. dan merencanakan strategi pemasaran baru bagi PT Remaja Putra Engineering.

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen dan 100 responden konsumen potensial. Dari analisis *crosstabs*, diketahui bahwa variabel dana pembelian *dump truck* memiliki hubungan ketergantungan antara kelompok konsumen yang terbentuk dengan latar belakang konsumen. Alokasi dana untuk responden konsumen adalah Rp 50.000.000-Rp55.000.000 (67%) sedangkan responden konsumen potensial adalah Rp 45.000.000-Rp49.999.999 (39%) diikuti Rp50.000.000-Rp55.000.000 (38%). Berdasarkan analisis MANOVA dapat diketahui adanya perbedaan tingkat kepentingan antara responden konsumen dan responden konsumen potensial. Sebagai contoh, variabel penguasaan *marketing* akan info produk konsumen memiliki *mean* 3,88 sedangkan konsumen potensial memiliki *mean* 4,15. Responden konsumen potensial memiliki *mean* lebih tinggi dari responden konsumen karena konsumen potensial memerlukan info produk yang lebih jelas untuk mengetahui faktor pembeda dengan pesaing. Dari analisis kuadran diketahui bahwa PT Remaja Putra Engineering memiliki kelebihan pada kualitas produk yang dihasilkan (47%). Namun selain kelebihan juga ditemukan kekurangan antara lain kriteria kelengkapan warna (*mean*: 2,83), tingkat potongan harga (*mean*: 2,75), dan kemudahan informasi perusahaan (*mean*: 2,78).

Dalam penelitian ini diberikan usulan mengenai segmen pasar, target pasar, diferensiasi pasar, posisi pasar serta taktik pemasaran yang disusun berdasarkan dimensi 4P serta analisis *SWOT* untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen PT Remaja Putra Engineering Krian-Sidoarjo.