

ABSTRAK

PT. Tjakrindo Mas ini telah berdiri pada tahun 1984, PT. Tjakrindo Mas adalah perusahaan *manufacture* di bidang bahan bangunan dan perlengkapan kantor, produk yang diproduksi terdiri dari *office furnitures*, *office equipment*, pintu baja, pipa PVC, *pile* beton, kayu *furniture*. Perusahaan ini sudah tersertifikasi ISO 9002. Semakin meningkatnya pembangunan kantor di wilayah Surabaya merupakan sebuah peluang yang cukup baik dan ingin dimanfaatkan PT. Tjakrindo Mas. Tetapi tidak hanya PT. Tjakrindo Mas yang melihat peluang tersebut tetapi perusahaan lain juga melihat peluang yang dapat meningkatkan penjualannya, dalam hal ini untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan meningkatkan penjualan diperlukan beberapa penelitian untuk merumuskan strategi yang akan diluncurkan. Dalam hal ini diperlukan teknologi yang cukup baik dalam teknologi mesin produksi agar dapat memenuhi permintaan dari konsumen dalam waktu yang singkat dan mengurangi produk cacat yang dihasilkan agar tidak merugikan perusahaan. Teknologi informasi juga diperlukan dalam hal ini guna untuk mempermudah konsumen untuk menghubungi PT. Tjakrindo Mas ataupun untuk melakukan pemesanan produk *office equipment*.

Untuk mendapatkan data-data yang diinginkan PT. Tjakrindo Mas dilakukan penyebaran kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut digunakan untuk uji data statistik dengan menggunakan SPSS. Dari hasil pengujian SPSS didapatkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan data dari tingkat kenyataan konsumen dengan data tingkat harapan yang diinginkan konsumen, Selain menganalisis dengan SPSS juga dilakukan analisis SWOT, strategi 4P dan perilaku konsumen untuk membuat strategi pemasaran.

Dari hasil analisis data yang telah dikumpulkan didapatkan bahwa kriteria *product*, *price*, *process*, *brand element* merupakan kriteria yang harus di tingkatkan atau mengusulkan strategi baru. Perancangan strategi pemasaran juga dibagi berdasarkan kriteria untuk kategori *product* dengan mengusulkan lemari susun plastik untuk terobosan terbaru dari PT. Tjakrindo Mas dan merek "SHINE", memberikan ruangan untuk konsumen yang ingin melihat atau mengambil produk sendiri, dan menggunakan *packaging* kayu untuk menjaga *product* dari cacat. Untuk kriteria *price* dengan melakukan produk *bundle price* untuk produk yang kurang laku dan pemberian diskon jika konsumen membeli dalam jumlah kuantiti yang cukup banyak. Untuk kategori *process* dengan menggunakan jasa armada *outsourcing* agar pengiriman dapat tepat waktu dan meningkatkan sistem informasi dalam perusahaan agar *stock* barang tidak kehabisan. Untuk kriteria *brand element* dengan memastikan *salesman* memberikan nomor kepada distributor untuk dapat dihubungi, memberikan usulan simbol dan brosur untuk memberikan informasi yang mudah kepada konsumen.

Melakukan analisis *brand element* juga dilakukan dikarenakan produk "SHINE" dikatakan masih terbilang baru hal ini dilakukan agar dapat mengenalkan produk kepada konsumen dan dapat diingat oleh konsumen. Hal ini juga dirumuskan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan guna untuk mendapatkan hasil yang baik dan relevan.

Kata kunci : SWOT, strategi pemasaran, strategi 4P, analisis *brand element*