

# PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMBUATAN MEBEL UD. JAYA NATA ABADI BENJENG, GRESIK

Farkhatul Aisy Mujib

Teknik Industri

Pembimbing:

Dr. Rosita Meitha Surjani, S.T., M.T.

Gunawan, S.Si., M.B.A., Ph.D.

## ABSTRAK

Sejak tahun 2000, usaha UD. Jaya Nata Abadi berdiri dan bergerak di bidang manufaktur pembuatan mebel atau *furniture* untuk lima kategori sektor rumah tangga, instansi atau sekolah, mebel interior HPL, *backdrop* atau partisi, dan mebel *custom* lainnya yang tidak masuk ke dalam kategori-kategori sebelumnya. Semakin berjalannya waktu, UD. Jaya Nata Abadi menemukan kesulitan untuk beradaptasi dengan penggunaan dunia digital di sisi lain perusahaan juga belum pernah menyusun strategi khusus untuk menghadapi kemajuan teknologi. Hal tersebut dinilai perusahaan sebagai masalah yang harus diselesaikan mengingat peluang adanya pesaing terjun ke usaha yang sama sangat terbuka. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan untuk selanjutnya dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan beradaptasi dengan pemasaran secara digital. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis SWOT, bauran pemasaran 4P, dan merancang strategi yang tepat untuk perusahaan.

Data yang dikumpulkan pertama-tama dengan melakukan wawancara bersama pemilik perusahaan, survey awal kepada beberapa pelanggan, menyebarkan kuesioner kepada pelanggan terkait dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*), bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), *Importance Performance Analysis* terkait 4P, dan kuesioner terkait dengan kepentingan perancangan pemasaran digital perusahaan. Kuesioner dibagikan kepada sebanyak 16 pelanggan dengan sebanyak sembilan laki-laki dan tujuh perempuan. Didapatkan rata-rata kepentingan oleh pelanggan terhadap bauran pemasaran 4P yaitu sebesar 3.31 dan rata-rata kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran 4P yaitu sebesar 3.12.

Terbentuk 10 usulan perbaikan dari gabungan strategi antara analisis SWOT, bauran pemasaran 4P, dan pemasaran digital. Usulan yang diberikan di antaranya adalah mencakup penawaran produk berupa produk jadi atau yang sedang menjadi tren seperti model minimalis, klasik, industrial, melakukan pengembangan pasar pada sektor bisnis, penawaran harga berupa potongan harga saat momen tertentu seperti momen akhir/awal tahun, penyematan lokasi pada Google Maps dan pemberian penanda lokasi berupa *banner*, melakukan promosi melalui WhatsApp dan Instagram dengan berbagai konten seperti pengenalan produk, pemberian deskripsi yang menarik dan memanfaatkan Pinterest, Canva, serta Google Drive, pembuatan citra perusahaan dengan membuat logo, slogan, dan pemilihan warna yang khas. Terakhir adalah dengan menyediakan konten berisi testimoni pelanggan sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

**Kata kunci:** SWOT, strategi pemasaran, pengembangan pasar, media sosial

**MARKETING STRATEGY DESIGN IN FURNITURE  
MANUFACTURING BUSINESS UD. JAYA NATA ABADI BENJENG,  
GRESIK**

Farkhatul Aisy Mujib

Teknik Industri

Contributor:

Dr. Rosita Meitha Surjani, S.T., M.T.

Gunawan, S.Si., M.B.A., Ph.D.

**ABSTRACT**

Since 2000, UD. Jaya Nata Abadi was founded and is engaged in the manufacturing sector of furniture or furniture for five categories of the household sector, agencies or schools, HPL interior furniture, backdrops or partitions, and other custom furniture that does not fall into the previous categories. As time goes by, UD. Jaya Nata Abadi found it difficult to adapt to the use of the digital world. On the other hand, other companies have also never developed a specific strategy to deal with technological advances. This assesses the company as a problem that must be resolved by considering the opportunity for competitors to enter into businesses that are both very open. Therefore, it is necessary to analyze the marketing strategy owned by the company in order to find out the right marketing strategy to use to adapt to digital marketing. The purpose of this research is to analyze SWOT, 4Ps marketing mix, and design the right strategy for the company.

Data was collected first by conducting interviews with company owners, initial surveys to several customers, and distributing questionnaires to customers related to SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), STPD (Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation), marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion), Importance Performance Analysis related to 4P, and questionnaires related to the interests of the company's digital marketing design. Questionnaires were distributed to as many as 16 customers with nine men and seven women. The average customer interest in the 4P marketing mix is 3.31 and the average customer satisfaction with the 4P marketing mix is 3.12.

10 suggestions for improvement were formed from a combination of strategies between SWOT analysis, 4P marketing mix, and digital marketing. The proposals given include product offerings in the form of finished products or trends such as minimalist, classic, and industrial models, conducting market development in the business sector, price offers in the form of final price discounts at certain moments such as moments/beginning of the year, location pinning on Google Maps and providing location markers in the form of banners, conducting promotions via WhatsApp and Instagram with various content such as product introductions, providing attractive descriptions and utilizing Pinterest, Canva, and Google Drive, creating corporate branding by creating logos, slogans, and choosing distinctive colors. The last is to provide content containing customer testimonials so as to gain the trust of customers.

Keywords: SWOT, marketing strategy, market development, social media