

Perancangan Strategi Pemasaran Untuk *Second Brand* “SHINE” Di PT. Tjakrindo Mas, Surabaya

Marcell Suryansjah Juda , Markus Hartono, I Made Ronyastra.

Jurusan Teknik Industri / Fakultas Teknik, Universitas Surabaya

Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia

Email: mar_cell1995@yahoo.com

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 trobosan 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 disebar guna untuk mendapatkan hasil yang baik dan relevan.

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

Abstract – PT. Tjakrindo Mas, established in 1984, is a manufacture company in building material and office equipment, whose products are office furniture, office equipment, steel doors, PVC pipes, concrete pile, and wooden furniture. This company is ISO 9002 certified. The increasing number of office development in Surabaya has created good opportunity that is going to be seized by PT. Tjakrindo Mas. However, PT. Tjakrindo Mas is not the only company who sees the opportunity. Other companies also see the opportunity to increase sales. In this case, in order to compete with other companies and increase sales, a research to formulate an appropriate strategy is required, it is necessary to have an adequate technology in production to be able to

fulfil the demand of consumers in a short time and reduce the defective products to minimize the company's loss. Information technology is also required in order to make it easier for the consumers to contract PT. Tjakrindo Mas or to order office equipment products.

In collecting the data required by PT. Tjakrindo Mas, questionnaires were distributed, and analyzed using SPSS. From the SPSS test, it can be concluded that there was a difference between the data of the consumer's reality level and consumers's expectation level. SPSS, a SWOT, 4P strategy, and consumer's behavior analysis was also conducted to build a marketing strategy.

Based on the data analysis, it is acknowledged that the criteria of product, price, process, brand element should be improved or should formulate new strategies. Marketing strategy design was also devised based on the criteria for the product category by suggesting plastic cabinet as a new innovation of PT. Tjakrindo Mas, creating the "SHINE" brand, providing a room for the consumers to see or take their own product, using wooden packaging in order to avoid defect. For the price category, a bundle price product was given for consumers who purchased products in high quality. For the process category, an outsource fleet service was chosen so that the shipping could be on time, and information system was improved in the company to avoid out of stock. For the brand element category, a salesman is required to give the contact numbers to the distributors, give suggestions in symbol and brochure to give easier information to the consumers.

Conducting a brand element analysis was also conducted because "SHINE" product is considered new. The purpose is to introduce the product to the consumers. It is also formulated based on the result of the questionnaire in order to archive a good and relevant result.

Keywords : SWOT, Marketing Strategy, 4P Strategy, Brand Element Analysis

PENDAHULUAN

PT. Tjakrindo Mas adalah perusahaan *manufacture* di bidang bahan bangunan dan perlengkapan kantor. Produk terdiri dari *office furniture*, *office equipment*, pintu baja, pipa PVC, *pile* beton, kayu *furniture*. Perusahaan ini sudah tersertifikasi ISO 9002. Seiring dengan bertambahnya kompleks perkantoran baru di Surabaya, produk *import* dari luar negeri khususnya China mulai masuk seperti Luoyang Shangte Trading Co., Ltd., Made-in-China.com, dan Sanen. Produk *import* dari China memiliki harga yang bisa dibilang lebih murah dibandingkan merek "BROTHER" yang membuat pemilik perkantoran baru tertarik membeli produk *import* dari China.

PT. Tjakrindo Mas memiliki produk *office equipment* dan *office furniture* dengan merek "BROTHER" tetapi dengan seiring berjalannya waktu konsumen beralih kepada produk *import* dari China yang harganya lebih murah dibandingkan dengan merek "BROTHER". Maka dari itu PT. Tjakrindo Mas mengeluarkan *second brand* produk *office equipment* baru dengan merek "SHINE" agar dapat bersaing dengan produk *import* dari China. Konsumen saat ini tidak hanya mengutamakan kualitas dari produk tetapi harga dari produk tersebut. Namun saat ini produk "SHINE" adalah produk baru yang belum

memiliki strategi pemasaran. Sehingga PT. Tjkrindo Mas ingin produk *office equipment* dengan merk “SHINE” ini dapat tertata dengan rapi dari segi strategi pemasaran dan mengembangkan *brand element* yang efektif agar dapat menarik bagi konsumen khususnya merk dan *brand image* pada bagian logo. PT. Tjkrindo Mas melakukan hal tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang semakin bermunculan dan dapat menentukan dan memperluas pasar.

PT. Tjkrindo Mas mengeluarkan *second brand* guna untuk menciptakan *barrier* atau perisai dari merk baru yang bermunculan dan produk *import* dari China dan untuk mencah target pasar yang baru atau untuk target konsumen menengah kebawah dikarenakan banyak munculnya perkantoran baru yang tidak terlalu membutuhkan produk yang berkualitas sangat baik dan merk terkenal melainkan untuk mencari *office equipment* yang harganya terjangkau karena perkantoran yang baru di Surabaya biasanya bertempat di ruko atau rumah kontrakan yang kondisi ruangnya tidak terlalu luas.

Hal ini dapat tercapai bila perusahaan dapat merancang suatu produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen atau sesuai dengan permintaan konsumen dan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli agar tetap konsumen loyal terhadap produk dari “SHINE”. PT. Tjkrindo Mas juga ingin mengembangkan *brand element* dari produk *office equipment*-nya seperti logo karena dari merk yang sebelumnya PT. Tjkrindo Mas tidak pernah mengembangkan hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan *brand element* dari produk. Hal ini dibutuhkan karena semakin ketatnya dan semakin banyaknya kompetitor produk *office equipment* yang bermunculan khususnya produk *import* dari luar negeri. Pengembangan dan penentuan *brand element* yang kreatif akan membuat konsumen mudah mengingat merk produk maupun dari segi kualitas. Untuk menentukan dan mengembangkan strategi – strategi pemasaran yang baru memerlukan data apa yang menjadi pertimbangan *customer* dalam memilih produk *office equipment* hal tersebut untuk dibutuhkan agar perusahaan dapat

membuat produk yang sesuai dengan permintaan customer dan mempertahankan *customer* yang loyal. Untuk mendapatkan data faktor yang menjadi pertimbangan customer dalam memilih produk *office equipment* dengan menggunakan metode kuisisioner dan wawancara langsung kepada calon *customer*.

Setelah pengidentifikasian masalah lalu dilakukan tujuan penelitian, tujuan dari penelitian ini menganalisis *brand element* dari produk “SHINE”, memberikan usulan perbaikan *brand element* yang khususnya logo dan brosur, mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk men entukan dan memp erluas pasar dari produk “SHINE”, dan menganalisis faktor–faktor dan perilaku konsumen dalam memilih produk “SHINE”.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi, saran, dan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat be rsaing dengan kompetitor lain, membantu dan mengembangkan *brand element* dari produk *office equipment* “SHINE” agar dapat diingat konsumen, dan untuk meng etahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen memilih produk *office equipment*.

Dalam menyelesaikan masalah yang ada, diperlukan studi literatur sebagai landasan penelitian ini. Landasan teori yang digunakan adalah SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), strategi pemasaran, dan analisis *brand element*. Pengumpulan data yang telah dilakukan di bagi menjadi 2 yaitu data pri mer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dengan *supplier* penjual *filling cabinet* di daerah Surabaya dan para pengguna *office equipment*, serta peng umpulan informasi dengan penyebaran kuisisioner kepada distributor atau perusahaan terkait.

Pada tahapan ini dilakukan pen yebaran kuisisioner kepada 30 re sponden kepada ditributor wilayah Surabaya, sebagai awalan dan dilakukan p engujian validitas dan re liabilitas untuk menge tahui apakah pertanyaan-pertanyaan sudah valid serta reliabel untuk penelitian ini. Selanjutnya dari 30 kuisisioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada survei awal ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan yang dilakukan di PT. Tjkrindo Mas, Surabaya guna mendapatkan gambaran proses kerja didalam perusahaan. Mewawancarai perwakilan dari PT. Tjkrindo Mas guna mengetahui beberapa informasi yang di butuhkan seperti *target market*, strategi-strategi yang digunakan untuk menjangkau daerah-daerah luar Surabaya. Informasi yang didapatkan berupa penentuan retail yang dijadikan sasaran penjualan. Dari hasil informasi yang didapatkan dipergunakan untuk menyusun pembuatan kuisisioner. Adapun responden untuk survei awal yang di ambil secara acak kepada distributor *office equipment* di Surabaya.

Tabel 1. Pengumpulan data survei awal

No	Pertanyaan dan Variabel Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Posisi dalam pekerjaan : <ul style="list-style-type: none"> - Pemilik - <i>Salesman</i> - <i>Quality Control</i> 	10 1 1	83,34% 8,33% 8,33%
2	Berapa banyak supplier yang menyuplai toko anda : <ul style="list-style-type: none"> - 2-3 - 4-6 - 7-9 - 10 atau lebih 	4 3 3 1	33,33% 25% 25% 8,33%
3	Kriteria hal yang dipentingkan dalam memilih produk : <ul style="list-style-type: none"> - Harga murah - Pengiriman cepat - Barang selalu <i>ready</i> - Barang tidak cacat 	12 5 3 3	100% 41,67% 25% 25%
4	Keunggulan PT. Tjkrindo Mas dibandingkan distributor lain : <ul style="list-style-type: none"> - Harga termurah - Barang selalu <i>ready</i> - Pengiriman gratis - Barang <i>up to date</i> 	5 3 8 4	41,67% 25% 66,67% 33,33%

Tabel 1. Pengumpulan data survei awal (lanjutan)

No	Pertanyaan dan Variabel Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Kekurangan dari distributor yang menyuplai toko anda :		
	- Barang sering cacat atau tidak sesuai	1	8,33%
	- Pengiriman lama	7	58,33%
	- Retur barang sulit	4	33,33%
	- Barang tidak selalu <i>ready</i>	1	8,33%
	- Harga kurang murah	2	16,67%
6	Apakah anda mengetahui produk “SHINE” :		
	- Ya	5	41,67%
	- Tidak	7	58,33%
7	Dari mana anda mengetahui produk “SHINE” :		
	- <i>Salesman</i>	4	80%
	- Distributor lain	1	20%
8	Rata-rata pemesanan produk <i>office equipment</i> ke distributor :		
	- 1 minggu	3	25%
	- 2 minggu	4	33,33%
	- 3 minggu	1	8,33%
9	Apakah informasi atau untuk pemesanan <i>office equipment</i> “SHINE” mudah :		
	- Mudah	8	66,67%
	- Susah	4	33,33%
10	Kelebihan membeli produk “SHINE” :		
	- Kelengkapan barang	3	25%
	- Huga murah	6	50%
	- Kualitas terjamin	2	16,67%
	- Informasi Pemesanan mudah	2	16,67%

Langkah selanjutnya untuk mengetahui kriteria layanan apa saja yang mengalami gap dan untuk mengetahui kriteria dari layanan yang harus dilakukan perbaikan. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai gap.

Tabel 2. Pengolahan dan perhitungan analisis harapan dan kenyataan

Kriteria	Variabel	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Gap	Grand Total
<i>Product</i>	Kondisi barang (cacat/ tidak)	4,53	4,6	-0,067	- 0,201
	Packaging (rapi/ tidak)	4,57	4,63	-0,067	
	Produk sesuai dengan yang dipesan	4,6	4,67	-0,067	
<i>Place</i>	Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau	4,6	4,63	-0,033	0,067
	Tempat pemasaran strategis	4,43	4,53	0,1	

Tabel 2. Pengolahan dan perhitungan analisis harapan dan kenyataan (lanjutan)

Kriteria	Variabel	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Gap	Grand Total
<i>Price</i>	Harga cukup murah dibandingkan pesaing	4,57	4,7	-0,13	- 0,197
	Adanya diskon/ negosiasi harga	4,7	4,77	-0,067	
<i>Promotion</i>	Adanya informasi produk baru	4,5	4,53	-0,03	0,10
	Adanya <i>sample</i> yang diberikan	4,63	4,63	0	
	Informasi yang cepat bila ada produk baru	4,63	4,5	0,13	
<i>People</i>	Salesman paham akan produk yang ditawarkan	4,73	4,67	0,067	0,134
	Kesopanan salesman saat menawarkan barang	4,6	4,53	0,067	
<i>Process</i>	Ketepatan waktu pengiriman	4,5	4,63	-0,13	- 0,097
	Kecepatan menanggapi pesanan	4,57	4,47	0,1	
	Pereturan barang yang cukup mudah	4,6	4,67	-0,067	
<i>Brand Element</i>	Merek dagang yang menarik	4,7	4,63	0,067	0,004
	informasi cukup jelas untuk dihubungi	4,3	4,37	-0,33	
	Produk sesuai dengan brosur	4,6	4,5	0,1	
	Merek memberikan kesan positif kepada konsumen	4,67	4,57	0,1	
	Merek mudah diingat	4,37	4,43	0,067	

Dari hasil pengolahan di atas dapat di lihat bahwa nilai negatif terdapat 11 atribut dan nilai yang positif terdapat 9 atribut. Hal ini membuktikan bahwa nilai rata-rata kenyataan lebih kecil di bandingkan nilai rata-rata harapan.

Selanjutnya dilakukan analisis tingkat kepuasan untuk mengetahui kepuasan dari konsumen yang telah membeli produk “SHINE” dari setiap atribut,

hasil dari analisis ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran, hasil dari pengolahan data ini semakin tinggi nilainya maka variabel tersebut semakin puas atau semakin penting begitu pula dengan sebaliknya, berikut adalah tabel pengolahan data untuk analisis tingkat kepuasan konsumen.

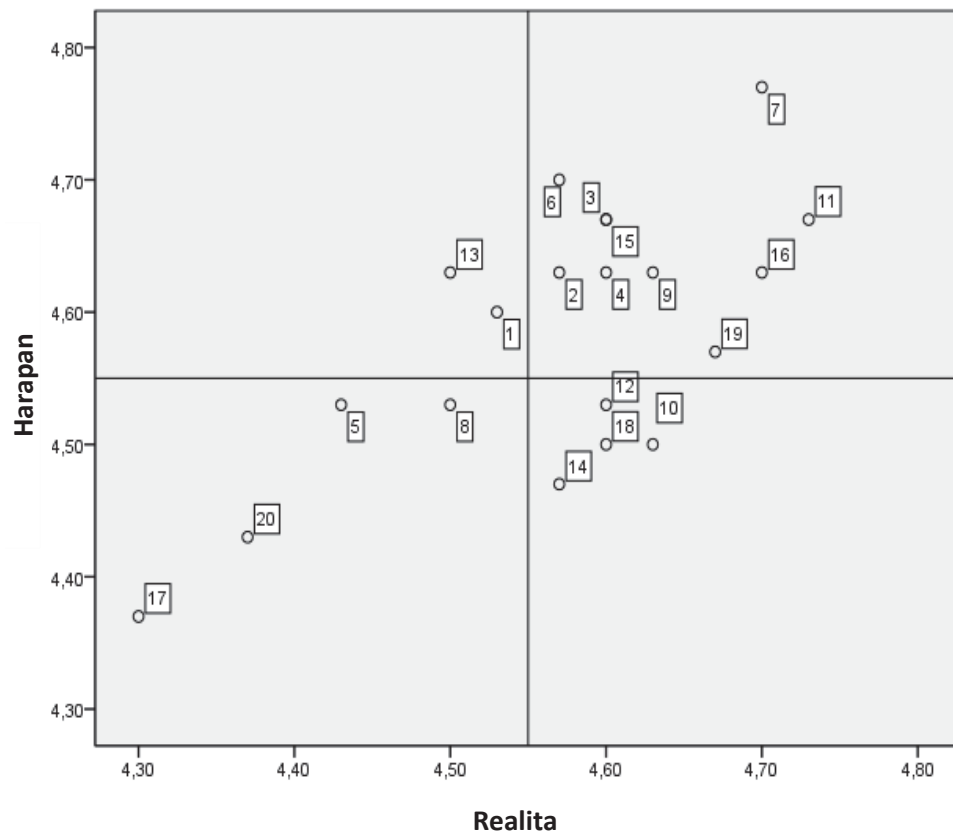
Tabel 3. Analisis tingkat kepuasan konsumen PT.Tjakrindo Mas

Kriteria	Variabel	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Mean Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
<i>Product</i>	Kondisi barang (cacat/ tidak)	4,53	4,6	4,8	-0,32
	Packaging (rapi/ tidak)	4,57	4,63	4,7	-0,313
	Produk sesuai dengan yang dipesan	4,6	4,67	4,7	-0,313
<i>Place</i>	Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau	4,6	4,63	4,73	-0,158
	Tempat pemasaran strategis	4,43	4,53	4,6	0,46
<i>Price</i>	Harga cukup murah dibandingkan pesaing	4,57	4,7	4,7	-0,63
	Adanya diskon/ negosiasi harga	4,7	4,77	4,8	-0,32
<i>Promotion</i>	Adanya informasi produk baru	4,5	4,53	4,73	-0,158
	Adanya <i>sample</i> yang diberikan	4,63	4,63	4,7	0
	Informasi yang cepat bila ada produk baru	4,63	4,5	4,77	0,64
<i>People</i>	Salesman paham akan produk ditawarkan	4,73	4,67	4,77	0,32
	Kesopanan salesman saat menawarkan barang	4,6	4,53	4,7	0,313
<i>Process</i>	Ketepatan waktu pengiriman	4,5	4,63	4,63	-0,62
	Kecepatan menanggapi pesanan	4,57	4,47	4,63	0,46
	Peraturan barang yang cukup mudah	4,6	4,67	4,73	-,032

Tabel 3. Analisis tingkat kepuasan konsumen PT.Tjakrindo Mas (lanjutan)

Kriteria	Variabel	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Mean Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
<i>Brand Element</i>	Merek dagang yang menarik	4,7	4,63	4,77	0,32
	informasi cukup jelas untuk dihubungi	4,3	4,37	4,47	-0,148
	Produk sesuai dengan brosur	4,6	4,5	4,67	0,47
	Merek memberikan kesan positif kepada konsumen	4,67	4,57	4,7	0,47
	Merek mudah diingat	4,37	4,43	4,5	0,3

Selanjutnya dari analisis untuk kuadran dari masing-masing nomor berdasarkan urutan dari tiap variabel-variabel yang telah dilakukan analisis mean tingkat kenyataan dan mean tingkat harapan dari konsumen dari variabel pemasaran tersebut dilakukan analisis lebih lanjut atau dikelompokkan berdasarkan kuadrannya, untuk variabel yang berada di kuadran I maka kriteria mendapatkan nilai realita dan harapan dari konsumen tinggi, untuk kuadran II adalah kriteria mendapatkan nilai harapan yang tinggi tetapi realita yang rendah, untuk kuadran III adalah kriteria mendapatkan nilai harapan rendah dan realita yang juga rendah, dan untuk variabel-variabel yang terdapat pada kuadran IV adalah kriteria yang mendapat nilai harapan rendah dan realitas yang juga cukup rendah.



Gambar 1. Analisis kuadran untuk harapan dan kenyataan

Tabel 4. Keterangan tiap variabel kuesioner pemasaran

Kriteria	Variabel	Keterangan
<i>Product</i>	Kondisi barang (cacat/ tidak)	Ditingkatkan
	Packaging (rapi/ tidak)	
	Produk sesuai dengan yang dipesan	
<i>Place</i>	Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau	Tidak dilakukan perubahan
	Tempat pemasaran strategis	
<i>Price</i>	Harga cukup murah dibandingkan pesaing	Prioritas peningkatan
	Adanya diskon/ negosiasi harga	
<i>Promotion</i>	Adanya informasi produk baru	Dipertahankan
	Adanya <i>sample</i> yang diberikan	
	Informasi yang cepat bila ada produk baru	

Tabel 4. Keterangan tiap variabel kuesioner pemasaran (lanjutan)

Kriteria	Variabel	Keterangan
<i>People</i>	Salesman paham akan produk yang ditawarkan	Tidak dilakukan perubahan
	Kesopanan salesman saat menawarkan barang	
<i>Process</i>	Ketepatan waktu pengiriman	Ditingkatkan
	Kecepatan menanggapi pesanan	
	Peraturan barang yang cukup mudah	
<i>Brand Element</i>	Merek dagang yang menarik	Ditingkatkan
	informasi cukup jelas untuk dihubungi	
	Produk sesuai dengan brosur	
	Merek memberikan kesan positif kepada konsumen	
	Merek mudah diingat	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang kritis dari setiap kriteria dengan keterangan yang berbeda-beda dari kriteria yang di prioritaskan untuk di tingkatkan hingga kriteria yang tidak perlu dilakukan perubahan namun tetap harus dipertahankan, keterangan tersebut dirumuskan berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan yang dari yang tinggi hingga rendah. Dari hasil keterangan di atas juga akan berguna untuk perancangan strategi pemasaran.

Berikutnya dilakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan cara membandingkan pada faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis berguna untuk keberhasilan dari suatu perusahaan.

- Kekuatan (*Strengths*)

Berikut adalah kekuatan (*strengths*) atau kelebihan dari PT. Tjakraindo Mas dalam pandangan konsumennya yang sebagai berikut:

1. Adanya contoh barang/ *sample* yang diberikan
2. Informasi yang cepat bila ada produk baru
3. Salesman paham akan produk yang di tawarkan
4. Merek yang mudah di ingat
5. Kecepatan menanggapi pesanan

6. Tempat Pemasaran yang strategis
 7. Produk sesuai dengan yang dipesan
 8. Produk sampai ke distributor dalam keadaan tidak cacat
- Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) atau kekurangan dari PT. Tjkr indo Mas seperti yang telah dijelaskan pada uji SPSS, sebagai berikut:

 1. Tidak adanya diskon/ negosiasi harga
 2. Harga kurang terjangkau
 3. Sering tidak waktu dalam perjanjian waktu pengiriman
 4. Packaging yang kurang kuat
 5. Retur barang yang cukup sulit
 6. Kurangnya informasi yang jelas untuk dihubungi
 7. Tempat pemasaran yang kurang luas
 - Peluang (*Opportunity*)
 1. Saat ini banyak sekali kompleks perkantoran baru yang muncul di berbagai lokasi di Surabaya, kurang lebih terdapat 170 perkantoran yang bertempat di Surabaya di tahun 2016 (sumber: <http://properti.kompas.com>) dan di per kirakan di tahun 2015-2018 jumlah pertumbuhan perkantoran di wilayah Surabaya akan semakin tinggi (sumber: www.metrotvnews.com).
 2. Belum banyak perusahaan *office equipment* di wilayah Surabaya.
 - Ancaman (*Threats*)
 1. Semakin banyaknya online shop yang menjual produk-produk *office equipment*, hal ini dapat mempen garuhi penjual produk *office equipment* PT. Tjakrindo Mas.
 2. Semakin banyaknya produk pesaing terutama produk *import* dari China yang seperti Luoyang Shangte Trading Co., Ltd., Made-in-China.com, dan Sanen” yang membuat pemilik perkantoran baru tertarik membeli produk *import* dari China.
 3. Produk pesaing memberikan *variant* dari *office equipment* yang lebih banyak

Dari data yang telah di kumpulan di atas akan dibuat matriks SWOT untuk mengusulkan strategi baru yang digunakan untuk perancangan strategi pemasaran bagi produk “SHINE”, Berikut adalah tabel matriks SWOT :

Tabel 5.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT	Strengths	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya contoh barang/<i>sample</i> yang diberikan 2. Informasi yang cepat bila ada produk baru 3. Salesman paham akan produk yang di tawarkan 4. Merek yang mudah di ingat 5. Kecepatan menanggapi pesanan 6. Tempat Pemasaran yang strategis 7. Produk sesuai dengan yang dipesan 8. Produk sampai ke distributor dalam keadaan tidak cacat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya diskon/negosiasi harga 2. Harga kurang terjangkau 3. Sering tidak waktu dalam perjanjian waktu pengiriman 4. Packaging yang kurang kuat 5. Retur barang yang cukup sulit 6. Kurangnya informasi yang jelas untuk dihubungi 7. Tempat pemasaran yang kurang luas
Opportunity	Maxi-Maxi	Mini-Maxi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini banyak sekali kompleks perkantoran baru yang muncul di berbagai lokasi di Surabaya, kurang lebih terdapat 170 perkantoran yang bertempat di Surabaya di tahun 2016 (sumber: http://properti.kompas.com) dan di perkirakan di tahun 2015-2018 jumlah pertumbuhan perkantoran di wilayah Surabaya akan semakin tinggi (sumber: http://industri.kontan/news/.co.id). 2. Belum banyak perusahaan <i>office equipment</i> di wilayah Surabaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (S5-O1) Dapat menampung banyak <i>demand</i> dari pasar karena cukup mudah dalam sistem pemesanan 2. (S6-O2) Dapat memperluas pasar penjualan di wilayah Surabaya 3. (S2-O1) Menambah variasi produk untuk memikat konsumen-konsumen baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (W5-O2) Memperbaiki sistem retur barang agar konsumen tidak kecewa dengan <i>service</i> dari produk “SHINE” 2. (W6-O1) Memberikan nomor yang dapat di hubungi di brosur atau sales pada saat menawarkan barang 3. (W3-O1) Memperbaiki sistem pengiriman barang agar sampai tepat waktu

Tabel 5.6 Matriks SWOT (lanjutan)

Threats	Maxi-Mini	Mini-Mini
<p>1.Semakin banyaknya online shop yang menjual produk-produk <i>office equipment</i>, hal ini dapat mempengaruhi penjual produk <i>office equipment</i> PT. Tjkrindo Mas.</p> <p>2.Semakin banyaknya produk pesaing terutama produk <i>import</i> dari China yang seperti Luoyang Shangte Trading Co., L td., Made-in-China.com, dan Sanen” yang membuat pemilik perkantoran baru tertarik membeli produk <i>import</i> dari China.</p> <p>3.Produk pesaing memberikan <i>variant</i> dari <i>office equipment</i> yang lebih banyak</p>	<p>1.(S8-T2) Memberikan service yang sebaik-baiknya agar konsumen tidak kecewa</p> <p>2.(S1-T1) Memberikan <i>sample</i> kepada setiap distributor agar konsumen dapat melihat langsung kualitas dari produk “SHINE”</p>	<p>1.(W3-O1) Memperbaiki Ketepatan waktu pengiriman barang menggunakan kendaraan dari PT. Tjankrindo Mas untuk mempercepat pengiriman</p>

Bila diperlukan, dilakukan observasi atau pengamatan secara langsung dan berkala untuk mengetahui produk “SHINE” di mata konsumennya saat ini. Hal ini butuh dilakukan agar produk “SHINE” dapat dikenal konsumen dan dapat bersaing di pasar dengan memberikan pelayanan atau *service* yang sebaik-baiknya kepada konsumennya, dan memperbaiki sistem pengiriman barang kepada distributor agar distributor tidak kecewa dengan pelayanan dari PT. Tjkrindo Mas.

Untuk analisis *brand element* dari PT. Tjkrindo Mas menggunakan strategi *second brand* dengan menciptakan merek baru yaitu “SHINE” diciptakannya produk *office equipment* “SHINE” dikarenakan untuk menjangkau konsumen menengah kebawah, hal ini berguna untuk tetap menjaga citra dari PT. Tjkrindo Mas untuk produk sebelumnya yaitu “BROTHER” yang di bilang untuk konsumen menengah keatas. PT. Tjkrindo Mas di sini mengeluarkan *second brand* untuk memasuki target pasar yang baru untuk kelas menengah kebawah dan guna untuk menjadi *barrier* atau perisai dari produk *import* dari China yang harganya bisa dibilang lebih murah di bandingkan merek

“BROTHER”, maka dari itu merek “SHINE” ingin bersaing dengan produk *import* dari China dari segi harga dan kualitas dari produknya.

Brand Element merupakan identitas produk yang berfungsi untuk membedakan dengan merek lain. Beberapa *element* merek yang dirasa cocok diusulkan untuk produk “SHINE” yaitu *symbols* atau logo di karenakan logo dari produk “SHINE” terlalu polos dan sudah umum digunakan.

Nama dan logo dari sebuah produk akan menunjukkan inti dan tema dari sebuah produk, diberikannya nama “SHINE” untuk memberikan pandangan kepada konsumen yang memiliki arti sinar atau cahaya, yang dimaksud adalah bahwa suatu produk *office equipment* di suatu kantor atau sangatlah penting dan fungsi nama dari “SHINE” sendiri untuk membedakan dengan produk terdahulunya “BROTHER” untuk segmentasi yang berbeda. Berikut ini adalah analisis untuk *brand element* dari merek “SHINE”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian perancangan strategi pemasaran produk *office equipment* untuk merek “SHINE” di PT. Tjakrindo Mas yang telah dilakukan, telah didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penentuan kriteria yang akan dilakukan perbaikan berdasarkan uji SPSS, hal ini dilakukan untuk mengetahui kriteria mana yang di bilang masih rendah atau tidak sesuai dengan keinginan dan kepuasan dari konsumen yang telah membeli produk *office equipment* merek “SHINE”.
2. Dari data yang telah dengan uji SPSS dan analisis kuadran maka didapatkan kriteria yang harus prioritas ditingkatkan, ditingkatkan, dipertahankan, dan tidak dilakukan perubahan, berikut adalah kriteria yang harus diperbaiki:
 - *Price*
 - *Product*
 - *Process*
 - *Brand element*

3. Dilakukan juga analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis perancangan strategi pemasaran dengan cara membandingkan pada faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis berguna untuk keberhasilan dari suatu perusahaan.
4. Dari data yang telah di kumpulkan pada analisis SWOT akan dibuat matriks SWOT untuk meng usulkan strategi baru yang digunakan untuk perancangan strategi pemasaran bagi produk “SHINE”, Berikut adalah perancangan strategi usulan berdasarkan SWOT:
 - (S5-O1) Dapat menampung banyak *demand* dari pasar karena cukup mudah dalam sistem pemesanan
 - (S6-O2) Dapat memperluas pasar penjualan di wilayah Surabaya
 - (S2-O1) Menambah variasi produk untuk me mikat konsumen-konsumen baru
 - (W5-O2) Memperbaiki sistem retur barang agar konsumen tidak kecewa dengan *service* dari produk “SHINE”
 - (W6-O1) Memberikan nomor yang dapat di hubungi di brosur atau sales pada saat menawarkan barang
 - (W3-O1) Memperbaiki sistem peng iriman barang agar sampai tepat waktu
 - (S8-T2) Memberikan *service* yang sebaik-baiknya agar konsumen tidak kecewa
 - (S1-T1) Memberikan *sample* kepada s etiap distributor ag ar konsumen dapat melihat langsung kualitas dari produk “SHINE”
 - (W3-O1) Memperbaiki ketepatan waktu pengiriman barang menggunakan kendaraan dari PT. Tjankrindo Mas untuk mempercepat pengiriman
5. Mengusulkan strategi pemasaran untuk 4P untuk landasan sebagai perancangan strategi pemasaran yang sesuai untuk produk “SHINE” yang terdiri dari *price, product, place, promotion*. Beberapa dari kriteria yang kritis untuk dilakukan perbaikan terdapat pada strategi 4P yaitu *price, product, dan promotion*.

6. Melakukan pembuatan media promosi usulan dengan membuat brosur usulan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi yang mudah untuk konsumen dari produk “SHINE” dibutuhkan media untuk mempromosikan produknya di pasar dan juga produk usulan agar menjadi pembeda dengan produk lain.

Saran

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk pasar yang masih belum di jangkau atau pasar di luar Surabaya yang mungkin bisa menjadi konsumen dari PT. Tjkrindo Mas.
2. Dalam penelitian ini berdiskusikan 7 kriteria yaitu *product, place, price, process, promotion, people, brand element*. Untuk penelitian berikutnya bisa ditambahkan kriteria yang mungkin termasuk dan berpengaruh untuk strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali H. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta
- Fill, C. & Karen E. F. (2005). *Business to Business Marketing*. Relationships, Systems and Communications. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th edition*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Diela, T. “Pasar Properti Surabaya Menguat”, tersedia di: <http://properti.kompas.com/read/2013/07/08/2038473/Pasar.Proprieti.Surabaya.Menguat>. (diakses tanggal 15 Februari 2017)
 - Musyaffa, I. “Pertumbuhan Ruang Perkantoran Tahun Ini Bakal Signifikan”, tersedia di: <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/01/13/344600/pertumbuhan-ruang-perkantoran-tahun-ini-bakal-signifikan> (diakses tanggal 15 Februari 2017)