

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki untuk melayani pasar sasaran tersebut, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran serta menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada PT. Tri Karya Wiguna Semarang .

Penelitian ini akan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategi Planing Matrix*) untuk menyusun strategi yang akan diambil dari alternatif strategi yang dirumuskan secara obyektif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Strategi yang tercipta berdasarkan posisi perusahaan pada matriks IE yang kemudian dirumuskan lebih mendalam pada matriks SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Sampel dari penelitian ini diambil dari pihak perusahaan PT. Tri karya Wiguna. Pemilihan dan penentuan sampel sebagai responden untuk pengisian kuesioner menggunakan “ *purposive sampling* ” dengan pertimbangan bahwa responden yang dimaksud memiliki kemampuan dan wewenang dalam merumuskan kebijakan perusahaan termasuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada alternatif strategi yang dirumuskan dalam matriks SWOT PT. Tri Karya Wiguna menghasilkan nilai TAS tertinggi untuk strategi Mempertahankan Pemberian Diskon Penjualan. Menghadapi Strategi Promosi Pesaing dengan nilai TAS yaitu 6,3389. Urutan prioritas strategi selanjutnya yaitu Memaksimalkan Strategi Promosi Dengan Mengoptimalkan Pasar Lokal. (nilai TAS 6,2800), Memperbaiki Sistem dan Prosedur Penjualan (nilai TAS 6,1634), Mempertahankan Jenis Produk Yang Dijual Berdasarkan Estimasi Potensi Pasar (nilai TAS 6,0302), Tetap Menjaga Hubungan Baik Dengan Stake Holder (nilai TAS 5,9006), Mengembangkan kompetensi SDM demi meningkatkan kinerja perusahaan (nilai TAS 5,8242), Mengembangkan Sarana dan Prasarana Dengan Adanya Kemudahan Kredit Modal Kerja (nilai TAS 5,7434), Memberikan Insentif dan Bonus Secara Berkala Kepada Karyawan (nilai TAS 5,6588), Mencegah Produk Yang Mudah Terbakar Dengan Tehnologi (nilai TAS 5,6347), dan Mengefektifkan Lokasi Usaha Yang Ada Dalam Menghadapi Lokasi Pesaing dengan nilai TAS 5,5993 .

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan