

ABSTRAK

Nama : 1. Kristian Mario Runtu
2. Panji Prasetyo Putra
Program/ Angkatan : Eksekutif Muda/ Angkatan XVII
Judul Tesis: : STRATEGI PEMASARAN PT. SUPER DRY MARINE
TAHUN 2020-2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran PT. Super Dry Marine berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* yang sudah ditetapkan saat ini agar dapat meningkatkan penjualan produk desikan sesuai yang ditentukan manajemen. Penelitian ini menggunakan analisis *4Cs* (*Company, Competitor, Customer, Context*) dengan tujuan mengetahui *GAP of marketing strategy, brand image, dan positioning* dari PT Super Dry Marine. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (*applied research*) yang menggunakan sumber data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara wawancara, dan metode pengolahan data menggunakan coding. Berdasarkan hasil dari penelitian, PT Super Dry Marine tidak tepat dalam merumuskan strategi pemasaran karena hanya melayani pembelian terpusat, menggunakan mata uang USD, kecepatan pengiriman, dan positioning yang tidak berbeda dengan pesaing. Adapun dari hasil penelitian penulis, dapat dirumuskan strategi pemasaran menjadi 2 tahap. Tahap 1 pada tahun 2020 melakukan program promosi di *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling*. Lalu pada strategi pemasaran tahap 2 pada 2021-2022 PT Super Dry Marine melayani target segmen pembelian terpusat dan terdekat, penggunaan mata uang Rupiah dan USD, dan kecepatan pengiriman cepat dan normal. Untuk *marketing mix* pada tahap 2 terdapat penambahan dari *price* menggunakan Rupiah, *promotion* seperti *loyalty customer*, media digital, sedangkan untuk *place* memperluas wilayah dengan bekerjasama dengan keagenan dan distributor.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, STP, *Marketing Mix*, *GAP marketing strategy*, *Industrial Buying*

ABSTRACT

Name : 1. Kristian Mario Runtu
2. Panji Prasetyo Putra
Program/ Batch : Eksekutif Muda/ Batch XVII
Thesis Title: : *Marketing Strategy of PT. SUPER DRY MARINE 2020-2022*

Main Issue:

This study aims to identify the marketing strategy of PT. Super Dry Marine based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and marketing mix that has been set at this time in order to increase sales of desiccant products as determined by management. This study uses 4Cs analysis (Company, Competitor, Customer, Context) with the aim of knowing GAP of marketing strategy, brand image, and positioning of PT Super Dry Marine. This type of research is applied research that uses primary data sources and secondary data with interview data collection techniques, and data processing methods using coding. Based on the results of the research, PT Super Dry Marine is wrong in formulating a marketing strategy because it only serves centralized purchases, uses USD currency, speed of delivery, and positioning that is not different from competitors. As for the results of the author's research, marketing strategies can be formulated into two stages. Stage 1 in 2020 is to conduct a promotion program in advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct selling. Then on the marketing strategy stage 2 in 2021-2022 PT Super Dry Marine serves the target of the centralized and closest purchase segment, the use of Rupiah and USD, and the speed of delivery is fast and normal. For the marketing mix in stage 2 there is an addition of price using Rupiah, promotion such as customer loyalty, digital media, while for place is to expand the area in collaboration with agencies and distributors.

Keywords: Marketing Strategy, STP, Marketing Mix, GAP marketing strategy