

**ABSTRAK**

Meningkatnya kebutuhan akan kayu dalam dunia konstruksi telah mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam industri material bangunan. Salah satu inovasi tersebut adalah hadirnya produk papan kayu fibersemen yang fungsinya menggantikan keberadaan kayu yang semakin langka dan terbatas. PT. XYZ adalah salah satu manufaktur material bangunan yang memproduksi papan fibersemen dengan merek ABC-plank. Meskipun masih terbilang pemain baru, perusahaan cukup sukses mengembangkan usahanya sejak tahun 2013. Akan tetapi dalam perjalanannya perusahaan ini mengalami penjualan yang sangat fluktuatif, penjualan mengalami penurunan secara drastis di bulan Januari, kemudian naik dengan lambat dan mencapai puncak di bulan Desember. Pola penjualan ini selalu muncul sejak tahun 2013 hingga sekarang.

Tujuan penelitian adalah untuk menghasilkan peramalan penjualan produk ABCplank untuk tahun 2018-2020, mengetahui penyebab terjadinya fluktuasi penjualan tertinggi di bulan Desember dan penjualan terendah di bulan Januari tahun berikutnya dan merencanakan strategi pemasaran PT.XYZ Regional Surabaya sesuai hasil peramalan dan analisa yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode campuran yakni gabungan antara metode penelitian kuantitatif-kualitatif. Strategi metode campuran yang digunakan yakni ekplanatori sekuensial, dimana peneliti melakukan tahap kuantitatif terlebih dahulu dengan melakukan peramalan penjualan tahun 2017-2020 dan kemudian mencari penyebab pola penjualan yang terjadi secara kualitatif, yang kemudian dari tahap kualitatif didapatkan informasi yang akan membantu memahami fenomena dalam tahap kuantitatif. Teknik analisa data kuantitatif yang digunakan yaitu menggunakan teknik dekomposisi runtun waktu, sedangkan analisa data kualitatif menggunakan diagram tulang ikan Ishikawa, kedua hasil analisis tersebut menjadi acuan dalam penentuan strategi segmentasi, targetting dan positioning serta bauran pemasaran yang digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran di tahun 2018

Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa data penjualan tahun 2013 hingga 2017 menunjukkan pola musiman dan fluktuasi, sedangkan hasil peramalan untuk tahun 2017 hingga 2010 mendapatkan bahwa pola penjualan musiman dan fluktuasi akan tetap terjadi apabila strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan tetap sama. Pada tahap selanjutnya, informasi yang didapatkan dari responden dianalisa dengan diagram tulang ikan Ishikawa untuk mengetahui apa faktor-faktor penyebab terjadinya fluktuasi penjualan selama ini, pada diagram ini terdapat 6 faktor yaitu produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia dan faktor eksternal. Hasil dari kedua analisis tersebut kemudian menjadi acuan dalam merencanakan strategi segmentasi, targetting dan positioning serta bauran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran tahun 2018.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Dekomposisi Runtun Waktu, *In-depth interview*, Peramalan Penjualan, Fluktuasi Penjualan, Diagram Tulang Ikan Ishikawa, Bauran Pemasaran, *Segmentation Targeting Positioning*.