

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Jasa Service AC Pada CV Permata AC” ini ditulis oleh Nisa’ Tsaniya Karaman, NIM.126405202193, Pembimbing Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Konteks dalam penelitian ini didasari oleh perkembangan bisnis yang semakin pesat dan modern ini disebabkan oleh adanya gelombang globalisasi terutama pada bidang jasa. Strategi pemasaran dilakukan agar bisnis atau usaha dapat berlangsung dalam jangka panjang maupun pendek. Persaingan yang semakin ketat akan memacu para pelaku usaha atau bisnis yang masih di usia muda menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu bersaing dengan kompetitor. SWOT. Metode SWOT dapat berfungsi sebagai landasan dasar dalam merumuskan suatu strategi pemasaran dalam proses dari tahap perencanaan sampai tahap evaluasi melalui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Fokus dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana implementasi Metode SWOT pada CV Permata AC dan 2) Bagaimana Analisis Metode SWOT pada CV Permata AC. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian *narrative deskriptif-kualitatif*. Dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian ini bersumber dari Pemimpin, Karyawan dan konsumen CV Permata AC. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan dengan menganalisis metode SWOT yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* lalu di ujikan dalam matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Ekternal Factors Analysis Summary*) lalu dijabarkan dengan uraian singkat melalui bagan dan juga hubungan antar kategori serta dengan teks yang bersifat naratif.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Implementasi Metode SWOT pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV Permata AC adalah dengan memanfaatkan sosial media seperti *Instagram*, *WhatsApps* dan juga *Facebook* selain itu CV Permata AC juga memanfaatkan strategi mulut ke mulut atau *world of mouth* (WOM) dengan memanfaatkan teknik *lobbying* dan juga koneksi yang dimiliki pemilik. 2) Berdasarkan hasil dari analisis metode SWOT pada CV Permata AC yang sudah dikaji oleh penulis, faktor SO (*strength* atau kekuatan dan *weaknesses* atau kelemahan) lebih unggul dan berada pada posisi kuadran pertama sehingga Pemilihan yang tepat pada strategi yang baik digunakan yaitu dengan memperkuat branding dan juga memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang yang baru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bidang Jasa

ABSTRACT

This thesis with the title "Marketing Strategy Analysis for AC Service Services at CV Permata AC" was written by Nisa' Tsaniya Karaman, NIM.126405202193, Supervisor, Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

The context of this research is based on increasingly rapid and modern business development caused by the wave of globalization, especially in the service sector. Marketing strategies are carried out so that a business or business can continue in the long or short term. Increasingly fierce competition will encourage business people or businesses who are still at a young age to become more enthusiastic in providing services to consumers, with the aim of providing satisfaction to customers and being able to compete with competitors. SWOT. The SWOT method can function as a basic basis for formulating a marketing strategy in the process from the planning stage to the evaluation stage through strengths, weaknesses, opportunities and threats.

The focus of this research is 1) How to implement the SWOT Method at CV Permata AC and 2) How to Analyze the SWOT Method at CV Permata AC. This type of research uses descriptive-qualitative narrative research methods. By collecting data using interviews, observation and documentation. The results of this research come from leaders, employees and consumers of CV Permata AC. The data analysis technique in this qualitative research uses an approach by analyzing the SWOT method which consists of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats and then tested in the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) and EFAS (External Factors Analysis Summary) matrices and then explained with a brief description through a chart. and also the relationship between categories and with narrative texts.

The results of this research show that 1) The implementation of the SWOT method in the marketing strategy that has been carried out by CV Permata AC is by utilizing social media such as Instagram, WhatsApp and also Facebook. Apart from that, CV Permata AC also utilizes word of mouth or world of mouth (WOM) strategies. by utilizing lobbying techniques and also the owner's connections. 2) Based on the results of the SWOT method analysis on CV Permata AC which has been studied by the author, the SO factor (strength or strengths and weaknesses or weaknesses) is superior and is in the first quadrant position so that the right choice of strategy is good to use, namely by strengthening branding and also expand market share by opening new branches.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Services Sector