

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan modern ini disebabkan oleh adanya gelombang globalisasi terutama pada bidang jasa, baik dalam skala nasional maupun internasional. Kehadiran *Air Conditioner* (AC) di Indonesia semakin berkembang di berbagai sektor, termasuk infrastruktur perkotaan, sumber daya manusia, dan pembangunan industri, dimana perkiraan pertumbuhan ekonomi didorong oleh peningkatan jumlah penduduk dengan pendapatan rata-rata yang diharapkan dapat meningkatkan penggunaan *Air Conditioner* (AC) untuk kebutuhan perumahan maupun perkantoran. Hal tersebut menjadikan peluang bisnis oleh pengusaha muda pada sektor jasa.

Penggunaan pendingin udara atau *air conditioner* (AC) di Indonesia semakin meningkat, hal tersebut disebabkan oleh kenaikan rata-rata suhu sebesar 0.03° menurut data Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) setiap tahunnya. Penggunaan tersebut sudah menjadikan hal yang dibutuhkan untuk membuat ruangan tetap nyaman. Penggunaan pendingin udara atau air conditioner (AC) di Indonesia tidak hanya di sektor industri saja, tetapi juga merambah pada sektor perkantoran,

pariwisata dan perumahan. Dengan adanya peningkatan penjualan AC (air conditioner) menyebabkan semakin banyak pula peluang terutama pada service AC.²

Penggunaan pendingin udara atau *air conditioner* (AC) di Indonesia meningkat setiap tahunnya dikarenakan hal tersebut di tunjang oleh kebutuhan pasar yang tinggi di dalam negeri. Oleh karena itu Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menjelaskan bahwa prospek industri pendingin ruangan atau *air conditioner* (AC) cukup menjanjikan di Indonesia. Kebutuhan pendingin udara atau *air conditioner* (AC) di Indonesia menurut Direktur Jendral Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi dan Elektronika (ILMATE) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Taufiek Bawazier mengatakan bahwa kebutuhan tersebut mencapai angka dua juta unit yang mengalami peningkatan di setiap tahun.³ Hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk dijadikan peluang untuk para pelaku usaha terutama para pelaku usaha yang masih berusia muda.

Peluang untuk menjadi pelaku usaha di usia yang muda tidaklah mudah dimana mereka harus bersaing dengan para pelaku usaha terdulu dengan usia dan juga pengalaman yang lebih banyak. Tetapi hal tersebut tidak menyurutkan semangat para pelaku usaha muda saat ini untuk terus berkembang dan berinovasi. Trend para pelaku

² Agustini, A. E. (2023, Oktober 17). <https://balitribune.co.id/content/kenaikan-suhu-udara-picu-peningkatan-penjualan-ac>. Retrieved from Bali Tribune:
<https://balitribune.co.id/content/kenaikan-suhu-udara-picu-peningkatan-penjualan-ac>.

³ Andi, D., & Laoli, N. (2022, Desember Jumat, 02). *Kemenperin Sebut Kebutuhan AC di Indonesia Mencapai 2 Juta Unit per Tahun*. Retrieved from Kontan.co.id:
<https://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-sebut-kebutuhan-ac-di-indonesia-mencapai-2-juta-unit-per-tahun>

usaha yang masih muda saat ini mulai berkembang lebih cepat. Menjadi pelaku usaha di usia yang muda saat ini cukup di pandang baik oleh masyarakat di Indonesia dimana mereka berbisnis yang bisa membuat mental menjadi tanggung, tidak merepotkan orang tua juga para pelaku usaha di usia muda mampu keluar dari zona nyaman dimana mereka melakukan kebiasaan baru dan asing yaitu berbisnis.⁴ Oleh karena itu peluang untuk berbisnis lebih besar dan dapat dimanfaatkan para pelaku usaha muda terutama pada bidang jasa yang belum banyak memiliki pesaing.

Para pelaku usaha yang masih di usia muda berpotensi memiliki peluang untuk menciptakan lapangan kerja lebih banyak lagi. Akan tetapi para pelaku di usia yang masih muda tentunya memiliki beberapa hambatan yang dapat menjadikan persoalan saat memulai atau menjalankan usahanya. Beberapa aspek dasar yang dapat menghambat para pengusaha muda diantaranya kurangnya mental dalam menghadapi situasi bisnis atau usaha yang dijalankan, kurang jelas dan sedikit tertutup akan entitas, aspek pemasaran, respontabilitas atau tanggung jawab, pengabaian mutu akan produk atau jasa yang ditawarkan sampai dengan tuntutan perubahan lingkungan dan teknologi yang semakin cepat.⁵ Oleh karena itu perlu adanya strategi dalam menjalankan usaha

⁴ Malahayati, & Ramdhan, H. E. (2012). *99 Peluang Bisnis Buat Anak Muda*. Jakarta: Penebar Plus+.

⁵ Indriansyah, A., & Malini, S. (Vol.1, No.4Desember 2022). Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang BisnisKepada Staff Bengkel Ac Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 49-52.

atau bisnis yang terarah dan dapat berlangsung dalam jangka panjang dengan adanya strategi pemasaran bisnis atau jasa yang tepat.

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. Suatu bidang usaha yang baru harus memiliki penciptaan nilai yang dapat mempengaruhi dalam keunggulan bersaing. Dalam menciptakan keinginan bersaing yang dapat meniru atau menggantikan bisnis diperlukan strategi yang baik dan tepat sehingga kondisi yang ada pada usaha atau bisnis mampu bersaing dan juga dapat mengembangkan bisnis lebih baik lagi dalam jangkauan yang lebih luas.

Strategi pemasaran dalam usaha atau bisnis oleh para pelaku usaha di usia muda tentu tidaklah mudah dimana mereka harus merencanakan setiap langkah awal yang memiliki peran penting. Dimana strategi ini dapat mempengaruhi maju atau mundurnya suatu usaha atau bisnis yang dijalankan, apalagi dengan usia yang muda dan kurangnya pengalaman di lapangan. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada jasa atau barang yang dipromosikan tetapi juga bagaimana cara memuaskan pelanggan atau konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha atau bisnis dan juga para karyawannya.

Analisis strategi pemasaran yang tepat harus dilandasi dengan manajemen yang baik dan berkualitas dimana pelaku usaha atau bisnis harus mampu mengelola dengan baik dan berkualitas. Untuk mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin para pelaku usaha atau bisnis harus bisa membuat rancangan strategi, pengorganisasian strategi, mengaktualisasi serta menjalankan dan mengawasi strategi yang sedang berjalan agar dapat memenuhi kriteria tujuan yang akan dicapai dalam strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar peluang dan ancaman dari luar maupun dalam dapat di raih informasi untuk mendapatkan jenis pasar dan kondisi lingkungannya sehingga dapat mengatasi para kompetitor.

Keadaan pasar yang fluktuatif, adanya perubahan globalisasi dan teknologi menyebabkan para pelaku usaha harus membuat strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor sehingga mendapatkan positioning yang tepat. Proses penentuan strategi pemasaran harus dilakukan dari awal sampai akhir dengan mencakup semua prespektif yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penerapan strategi dan evaluasi yang saling berhubungan. Selain itu proses penentuan strategi yang dilakukan harus diimbangi dengan pola beretika yang baik terutama pada sektor jasa yang menggunggulkan servis atau layanan yang diberikan. Etika yang baik tidak hanya dapat menimbulkan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

tetapi juga dapat menumbuhkan hubungan baik antar pelaku usaha atau bisnis lain sehingga tidak terjadi persaingan secara tidak sehat dengan kompetitor.⁶

Para pelaku usaha atau bisnis yang mempunyai strategi pemasaran dibutuhkan suatu inovasi baru yang dapat menarik minat pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Para pelaku usaha atau bisnis harus mampu mengelola ide dan layanan yang diberikan kepada konsumen terutama pada bidang jasa agar dapat mempertahankan keberadaannya di posisi yang sama dengan para kompetitor. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran pada usaha atau bisnis yang di jalankan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT dapat berfungsi sebagai landasan dasar dalam merumuskan suatu strategi pemasaran. Metode ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam jangka pendek maupun panjang dalam perusahaan sehingga tujuan organisasi dapat dicapai.

Metode SWOT merupakan metode dalam perencanaan suatu usaha atau bisnis yang menggunakan bentuk atau cara, strategi dan peningkatan serta perluasan usaha atau bisnis. Metode SWOT dimanfaatkan dalam proses dari tahap perencanaan sampai tahap evaluasi melalui kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Metode SWOT yang melibatkan pemilihan

⁶ Rusmani. (Vol. 1, No. 4 Desember 2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS

MODERN. *Jurnal Ilmiah Indonesia* – ISSN : 2541-0849, 69-71.

sebuah tujuan organisasi mengidentifikasi adanya faktor internal maupun eksternal yang saling mendukung sehingga dapat mempengaruhi keempat faktornya yang diterapkan dalam matriks SWOT. Pengaplikasian metode SWOT dimulai dengan adanya kekuatan (strengths) yang harus mempunyai keuntungan dalam proses pengambilan peluang (opportunities) yang tersedia sebanyak mungkin, selanjutnya dengan adanya peluang (opportunities) tersebut diidentifikasi kelemahan (weaknesses) dengan cara menahan persentase untung dari peluang (opportunities) kompetitor dalam bidang yang sama, lalu kekuatan (strengths) yang sudah tersusun harus berupaya melawan ancaman (threats) sehingga dapat mengatasi kelemahan (weaknesses) yang bisa membuat ancaman (threats) agar strategi pemasaran dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan suatu usaha atau bisnis.⁷

CV Permata AC merupakan unit usaha yang didirikan serta bermodal dari dua orang. CV Permata AC bergerak dalam bidang jasa pendingin terutama pada *air conditioner* (AC) di wilayah Trenggalek. Jasa yang ditawarkan oleh CV Permata AC yang bermula melakukan pelayanan dalam bidang jasa yakni servis, bongkar dan pasang AC. Dengan melihat perkembangan cuaca dan zaman yang semakin panas di Indonesia maupun di Trenggalek, CV Permata AC juga memanfaatkan peluang tersebut untuk menambah variasi bidang jasa yang telah ditawarkan. Hal tersebut

⁷ Wiswasta, I. N., Agung, I. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. Jl. Kamboja 11A Denpasar 80233: Universitas Mahasaraswati Press.

dilakukan agar bisnis dapat berkembang dan memenuhi permintaan pasar agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam bidang yang sama.

Penelitian yang dilakukan penulis dalam hal tersebut adalah bagaimana Metode SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dengan penelitian kualitatif dapat membantu bisnis atau usaha yang dijalankan dalam merancang sebuah strategi pemasaran dan juga dijelaskan dalam paragraf diatas yakni dengan menganalisis apa saja dan bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan pada CV Permata AC terutama pada sektor jasa bisnis yang baru bergabung agar dapat berkembang serta menentukan strategi yang tepat.

Analisis SWOT juga membantu dalam analisis internas dan juga eksternal yang ada dalam perusahaan. Dengan demikian Peneliti memilih mengangkat judul yang ditulis dalam karya ilmiah ini **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk JAService AC Pada CV Permata AC Menggunakan Metode SWOT”**. Dengan harapan karya ilmiah ini dapat ditempatkan sebagai media dalam pembelajaran bagi pelaku usaha atau bisnis jasa serupa, teman-teman mahasiswa dan lembaga yang membutuhkan dalam hal menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan bisnis mealui analisa Metode SWOT pada usaha atau bisnis baru yang sedang dijalankan.

B. Fokus Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini didasarkan pada konteks penelitian yang sudah dipaparkan di atas dan diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi Metode SWOT pada CV Permata AC?
2. Bagaimana Analisis Metode SWOT pada CV Permata AC?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi Metode SWOT oleh CV Permata AC.
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada CV Permata AC.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk bebera pihak sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber terbaru serta wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang analisa analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada sebagai alat analisa yang dapat membantu suatu organisasi, usaha atau bisnis bahkan suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran

yang sesuai pada bisnis atau usaha pendatang baru terutama pada sektor jasa yang ditulis berdasarkan anggapan dan spekulasi penulis terhadap fenomena atau kejadian yang sedang diamati. Harapan penulis tentang penelitian ini juga agar hasil atau kesimpulan dapat dijadikan pedoman untuk penelitian berikutnya. secara teoritis penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat menjadikan pemahaman dan pandangan secara lebih terhadap persoalan yang sama yakni pada strategi pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi CV Permata AC

Hasil penelitian ini dapat membantu merancang strategi pemasaran sehingga dapat dijadikan bahan dalam evaluasi usaha yang sudah dijalankan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebagai strategi pemasaran yang sesuai selaku pemilik CV Permata AC dalam upaya meningkatkan strategi pengembangan bisnis.

b. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan solusi sebagai evaluasi bisnis atau usaha yang baru saja dijalankan dalam menentukan strategi pengembangan bisnis atau usaha agar memiliki daya saing tinggi dan memiliki peluang pasar yang sangat besar.

c. Bagi UMKM dan pengusaha lain.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan motivasi pada pelaku bisnis atau usaha serta pengusaha lain dalam memasarkan bisnisnya atau memulai sebuah usaha, yang dimana sebagai bahan acuan saat mendirikan usaha dan pemasaran untuk memperoleh laba yang sangat besar dengan strategi pemasaran yang sesuai.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya sebagai penelitian analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada bidang Jasa di CV Permata AC di Trenggalek maupun di tempat yang lain.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi menurut Stephanie K Marrus yang dikutip oleh Sikristono (1995) merupakan suatu proses dalam menentukan rencana atau cara para atasan yang menempati posisi atas dan memfokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi dengan penyusunan langkah atau usaha tentang bagaimana agar tujuan tersebut bisa dijangkau. Strategi yang seharusnya memiliki aktivitas yang senantiasa meningkat atau instrumental dengan terus-menerus dilakukan pada harapan dan sudut

pandang. Strategi ini disejajarkan pada suatu organisasi untuk membentuk reaksi atau tanggapan kepada segala perubahan yang signifikan. Dimana strategi ini dapat menjadikan tolak ukur suatu organisasi apakah dapat meminimalisir ancaman dari lingkungan serta memaksimalkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang ada pada suatu organisasi tersebut.⁸

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa menurut American Association (2007) mengartikan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, satu bagian dari kebiasaan atau lembaga dimana proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan pertukaran tawaran yang diberikan memiliki nilai bagi pelanggan atau konsumen, klien, mitra dan masyarakat. Bisnis atau usaha dalam bidang jasa memiliki peluang besar akibat perkembangan pada bidangnya yang cukup pesat. Pemasaran berguna untuk mempengaruhi dan mengambil hati para pelanggan atau konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa jadi perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.⁹

c. Metode SWOT

Metode SWOT merupakan singkatan atau abreviasi dari kekuatan atau strengths, kelemahan atau weaknesses, peluang atau opportunities dan ancaman atau

⁸ Sudiantini S.Pd.M.Pd, D. (2022). *Manajemen Strategi*. Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas: CV. Pena Persada.

⁹ Hayani, N., & AL Sukri, S. (1 Oktober 2021). *Pemasaran Jasa*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

threats. Metode SWOT bisa dikatakan kerangka kerja sederhana dimana dapat mengidentifikasi kekuatan suatu organisasi, perbaikan kelemahan organisasi, meminimalisir ancaman serta pemanfaatan peluang suatu organisasi. Proses dalam metode SWOT dimulai dengan mengidentifikasi pengaruh dari dalam dan dari luar suatu kinerja organisasi di masa depan dimana hal tersebut juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam mengetahui posisi pada suatu organisasi.¹⁰ Hal tersebut juga berlaku juga pada bisnis atau usaha yang sedang atau baru dijalankan dalam membantu atau menentukan strategi pemasaran.

2. Definisi Operasional

Analisis Strategi Pemasaran untuk Jasa Service AC pada CV Permata AC merupakan bagaimana langkah untuk menggunakan strategi dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh CV Permata AC melalui analisis metode SWOT. Berdasarkan judul yang telah di buat oleh peneliti maka peneliti berupaya dan memiliki maksud untuk melakukan penelitian terhadap bisnis atau usaha dibidang jasa yakni pada jasa service AC di CV Permata AC dengan berfokus pada strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh CV Permata AC. Para pelaku bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa terutama pada service AC tentu akan mengalami

¹⁰ Riyanto, S., Aziz, M. L., & Putera, A. R. (2020). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Sleman, Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani.

hal-hal yang dapat menjadikan suatu usaha atau bisnis tersebut menjadi berkembang ataupun malah terhambat prosesnya.

Oleh karena itu analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dapat dijadikan salah satu cara untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan bisnis atau usaha yang baru dijalankan baik untuk usaha atau bisnis jangka panjang maupun jangka pendek. Selain itu Metode SWOT juga dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi dari usaha atau bisnis yang sedang dijalankan untuk melangkah kedepan. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan baik jangka panjang maupun jangka pendek dari pelaku usaha atau bisnis yang dijalankan terutama dalam bidang jasa.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu :

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

- a. BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan manfaat, Penegasan Istilah, dan Sistematika pembahasan.
- b. BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisi penjelasan-penjelasan keputusan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai strategi berbagai daftar ilmu dan rujukan terkait strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan produk.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, bab ini tentang penulis memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti dan subyek penelitian, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data (kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto), metode pengumpulan data (Observasi, *Interview* (Wawancara), dan dokumentasi), analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini menguraikan tentang pertama, sejarah berdirinya CV Permata AC, Visi, Misi, Tujuan, Keadaan, Lokasi, Keadaan Sumber Daya Manusia yang diteliti, Kedua, laporan hasil penelitian berupa paparan data dan analisisnya berdasarkan analisis metode SWOT.
- e. BAB V PEMBAHASAN, Bab ini berisisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yaitu terkait dengan analisis

strategi pemasaran untuk jasa service AC pada CV Permata AC menggunakan metode SWOT.

- f. BAB VI PENUTUP, bab ini terdiri atas kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di AC Permata AC.
- g. Bagian akhir akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi proposal, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.