

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *UNIT ENTRY* DENGAN METODE SWOT PADA DEALER TUNAS DAIHATSU PERINTIS**

Oleh

Tiara Putri Aprillia

NIM: 1719120

Administrasi Bisnis Otomotif

Tunas Daihatsu Perintis merupakan salah satu cabang perusahaan dealer yang berada dibawah PT Tunas Mobilindo Perkasa yang telah memiliki total 21 cabang di seluruh Indonesia. Tunas Daihatsu Perintis merupakan dealer yang bergerak di bidang otomotif yang berfokus pada 3S yaitu *Sales*, *Service*, dan *Sparepart*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah *unit entry* pada divisi *service*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode *mixed research* yaitu penelitian dengan pendekatan deskripsi kuantitatif untuk menentukan atau menghitung bobot, rating, dan perumusan posisi perusahaan pada lingkungan bisnis dan deskripsi kualitatif untuk menggambarkan posisi perusahaan dalam usahanya melalui metode wawancara, observasi, dan kuesioner. Dengan menggunakan bauran pemasaran jasa yaitu 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) serta kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Kemudian teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan perusahaan berada pada kuadran III yaitu WO (*Weakness-Opportunities*) dan menggunakan alternatif strategi *turn around* dimana kondisi perusahaan memiliki kelemahan internal namun di sisi lain terdapat peluang pasar yang baik. Berdasarkan analisis QSPM menyatakan bahwa startegi terbaik yang dapat diimplementasikan perusahaan berdasarkan prioritasnya yaitu dengan “Membuat inovasi dan peningkatan dalam kegiatan promosi”.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Unit Entry*, Analisis SWOT, AHP, QSPM