

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA *OUTSOURCING* ERA COVID PT. SAHASRABHANU CIPTA KARYA

Findi Eka Pratiwi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa *outsourcing* era covid pada PT Sahasrabhanu Cipta Karya. PT Sahasrabhanu Cipta Karya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa *outsourcing*. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data target penjualan, data klien klien PT Sahasrabhanu Cipta Karya, dan struktur organisasi perusahaan. Serta menggunakan data primer berupa survei menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 31 responden dari populasi yaitu karyawan PT Sahasrabhanu Cipta Karya yang berjumlah 137 karyawan. Pada penelitian ini segmentasi pasar mendapatkan nilai 3,31, target pasar dengan nilai sebesar 3,27, *positioning* dengan nilai sebesar 3,38, Bauran pemasaran mendapatkan nilai sebesar 3,29. Bauran komunikasi pemasaran jasa mendapatkan nilai sebesar 3,21. Seluruh nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Dengan nilai tertinggi terdapat pada faktor *positioning* sebesar 3,38 dan terendah terdapat pada faktor bauran komunikasi pemasaran jasa sebesar 3,21.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Jasa.*

 8/9 '21

**ANALYSIS OF OUTSOURCING SERVICES MARKETING STRATEGY
COVID ERA AT PT. SAHASRABHANU CIPTA KARYA**

Findi Eka Pratiwi

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of outsourcing services in the covid era at PT Sahasrabhanu Cipta Karya. PT Sahasrabhanu Cipta Karya is a company engaged in outsourcing service providers. In this study, secondary data was used in the form of sales target data, client data of PT Sahasrabhanu Cipta Karya, and the company's organizational structure and used primary data in the form of a survey using a questionnaire. The sample in this study amounted to 31 respondents from the population, namely employees of PT Sahasrabhanu Cipta Karya totaling 137 employees. In this study, market segmentation got a value of 3.31, target market with a value of 3.27, positioning with a value of 3.38, marketing mix got a value of 3.29, and the service marketing communication mix got a value of 3.21. All of these values are included in the good category. The highest value is found in the positioning factor of 3.38 and the lowest is found in the service marketing communication mix factor of 3.21.

Keywords: *Service Marketing Strategy*