

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA
PADA HEALTH AND BEAUTY CLINIC CASA GRANDE
(Ruko Casa Grande nomor 10, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Galang Rizky Pradana

Nomor Mahasiswa : 141115001

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

2018

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala Berkah, Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Jaasa pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande*”. Tak lupa Shalawat serta Salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya, yang telah memberi suri tauladan yang baik kepada kita semua. Semoga kita dapat mengikuti apa yang menjadi tuntunannya. Aamiin.

Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada program Strata 1 (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Yunita Fitri Wahyuningtyas, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan keikhlasan telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

4. Seluruh dosen dan Staff Akademik STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh studi Strata Satu (S1) di Kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Kedua orangtua tercinta yang telah mendidik, mendoakan, dan senantiasa memberikan begitu banyak dukungan, baik dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Adikku tercinta Angela Nur'aini Sandra Dewi dan seluruh keluargaku yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan selama ini.
7. Fitriana Kusuma Dewi, terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasinya.
8. Ibu Dhenik Suhartanti, selaku pengelola *Health and Beauty Clinic Casa Grande*, beserta para karyawan. Terimakasih atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
9. Semua sahabat saya, Colony, EKSD, Garidamunasi, HMJM dan teman-teman seperjuangan, kelas manajemen 2014 STIE Widya Wiwaha.
10. Almamater tercinta, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
11. Semua pihak yang belum tertulis yang telah membantu saya untuk menyusun skripsi ini.

Penulis banyak menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan

sebagai media untuk lebih menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 1 Maret 2018

Penulis

Galang Rizky Pradana

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA

PADA *HEALTH AND BEAUTY CLINIC CASA GRANDE*

Oleh:

Galang Rizky Pradana

141115001

Manajemen

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengidentifikasi dan mengetahui di mana posisi *Health and Beauty Clinic Casa Grande* di antara pesaing. (2) Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang cocok untuk *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dalam persaingan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Ruang lingkup penelitian dibatasi tentang strategi pemasaran 7P. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran *Health and Beauty Clinic Casa Grande* berada pada *Kuadran I*, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci : strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P, SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Batasan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian yang terdahulu	12
2.2 Definisi Pemasaran	14
2.3 Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.4 Definisi Strategi	17
2.5 Definisi Strategi Pemasaran	17
2.6 Ruang Lingkup Jasa	20
2.7 Strategi Pemasaran Jasa	22
2.8 Bauran Pemasaran jasa	27
2.9 SWOT	29
2.9.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal	30

2.9.2	Matriks Faktor Strategi Internal	33
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.2	Variabel Penelitian.....	40
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Instrumen Penelitian	43
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.6.1	Jenis Data.....	45
3.6.2	Sumber Data	46
3.7	Objek dan Subjek Penelitian.....	46
3.8	Teknik Analisis	47
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Sejarah Perusahaan	51
4.2	Lokasi Perusahaan	51
4.3	Visi dan Misi Perusahaan	52
4.3.1	Visi	52
4.3.2	Misi.....	52
4.4	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	52
4.4.1	Struktur Organisasi.....	52
4.4.2	Deskripsi Pekerjaan	54
4.5	Analisis Deskriptif	55
4.6	Analisis Strategi SWOT Health and Beauty Clinic Casa Grande	75
4.7	Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal.....	80
4.7.1	Matriks Faktor Strategi Internal	80
4.7.2	Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	84
4.8	Diagram Cartesius.....	88
4.9	Matriks SWOT.....	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....		104

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	53
Gambar 4.2 Diagram <i>Cartesius Health and Beauty Clinic Casa Grande</i>	89

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel EFAS	32
Tabel 2.2 Tabel IFAS	35
Tabel 4.1 Daftar Harga <i>Treatment Health and Beauty Clinic Casa Grande</i> ...	68
Tabel 4.2 analisis SWOT pada <i>Health and Beauty Clinic Casa Grande</i>	78
Tabel 4.3 IFAS	82
Tabel 4.4 EFAS	86
Tabel 4.5 Matriks SWOT <i>Health and Beauty Clinic Casa Grande</i>	91

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Wawancara	106
--------------------------------	-----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memperhatikan perkembangan bisnis yang sangat pesat saat ini dan memasuki era globalisasi, terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi diantara para pelakunya. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik dari para pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan suatu perhatian khusus mengenai seberapa jauh pertumbuhan dan kemajuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Jika tidak maka perusahaan akan tenggelam dan kalah bersaing atau akan mengalami kebangkrutan.

Agar perusahaan dapat mempertahankan usahanya, maka suatu perusahaan harus mempunyai pemikiran untuk melakukan upaya perbaikan dan pembenahan secara terus menerus. Perbaikan dan pembenahan harus dimulai dari hal-hal yang kecil, karena hal tersebut akan membawa dampak yang sangat besar dan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Salah satu upaya untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan adanya suatu formulasi strategi pemasaran yang tepat. Formulasi strategi antar suatu perusahaan tidak akan pernah sama tergantung pada Visi, Misi, dan Tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian.

Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perubahan lingkungan Eksternal adalah suatu keadaan yang sangat sulit diramalkan, diperkirakan, dan dipastikan di masa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan Eksternal maupun lingkungan Internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor Eksternal maupun faktor Internal.

Strategi untuk menghadapi lingkungan Eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Oppurtunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan Eksternal yang di hadapi, maka analisis lingkungan Internal perlu di lakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat di capai.

Seiring perkembangan teknologi informasi yang ada mengakibatkan adanya persaingan di usaha-usaha yang sejenis, salah satunya adalah bidang usaha jasa klinik kecantikan dan kesehatan. Banyak perusahaan jasa baru sejenis yang bermunculan dengan berbagai keunggulan masing-masing untuk memenangkan persaingan khususnya di bidang jasa. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan selalu berusaha melakukan inovasi-inovasi baru melalui strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan sejenis yang lainnya jika ingin bersaing dan memenangkan persaingan.

Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut (Supariyani, 2004).

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk jasa sejenis dan produk jasa substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain, perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Seperti yang sudah disinggung di atas, sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formula dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, yang efektif sesuai dengan lingkungan persaingan. Dengan strategi pemasaran yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar, khususnya di bidang jasa. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan konsumen yang banyak dan memaksimalkan laba. Namun jika strategi pemasaran yang diterapkan salah atau kurang tepat maka akan menurunkan pendapatan dan membuat konsumen pindah ke perusahaan jasa lain yang sama.

Oleh karena itu, penyedia jasa harus berinteraksi secara efektif untuk menciptakan nilai dan manfaat yang unggul saat jasa itu diberikan. Hal ini disebabkan karakteristik jasa yang berbeda dengan barang di mana produksi operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan penyedia jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Menurut

Kotler (2005:12) Karakteristik utama jasa yang sangat mempengaruhi desain pemasaran untuk jasa tersebut adalah tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Oleh karena itu, untuk pemasaran jasa terdapat pemasaran yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (fasilitas fisik). Masing-masing unsur bauran pemasaran ini berinteraksi satu sama lain dan mereka harus dikembangkan oleh perusahaan, sehingga mereka saling mendukung dalam mencapai kemungkinan kecocokan yang baik.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan manusia dewasa ini semakin meningkat. Terkait dengan hal tersebut, orang tidak lagi hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan akan tempat tinggal, pakaian, dan makanan. Namun orang sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan.

Masalah penampilan merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Apalagi saat ini kesadaran para wanita akan kecantikan dan perawatan kulit semakin berkembang. Bahkan bukan hanya wanita saja tetapi kaum pria pun juga banyak yang memperhatikan masalah perawatan kulit wajah mereka. Bagi kaum perempuan, kecantikan dan keindahan tubuh serta wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri. Untuk itu, bagi kaum

hawa yang selalu ingin berpenampilan cantik menarik, perawatan wajah dan tubuh merupakan kewajiban yang tidak dapat ditinggalkan.

Melihat kenyataan tersebut, maka banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah dan rambut secara keseluruhan. Perawatan tersebut ditawarkan di klinik kecantikan misalnya pemutih, obat jerawat, mengurangi kerutan pada wajah, menghilangkan flek-flek hitam pada wajah, *facial* dan masih banyak lagi.

Meski bisnis kecantikan saat ini menjanjikan, namun bila tidak memiliki produk unggulan, dapat dipastikan kalah bersaing dengan yang lain. Bisnis kecantikan sekarang menjadi bisnis yang tidak dapat ditinggalkan oleh wanita. Persaingan bisnis penyedia jasa klinik kecantikan tidak hanya menyediakan fasilitas tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan yang maksimal. Dengan adanya persaingan yang ketat dan berat ini maka perusahaan harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman dari para pesaing, berusaha memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang dengan kekuatan-kekuatan yang ada. Selain itu perusahaan juga harus dapat menganalisis perusahaan sebagai suatu keseluruhan dan dapat meramalkan evolusi masa depan, memahami pesaing-pesaing dan posisinya kemudian dapat menterjemahkan ke dalam strategi yang tepat, agar dapat mengatasi dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang ingin sukses dalam persaingan harus mempunyai strategi yang dapat mengambil tindakan menyerang atau

tindakan bertahan agar dapat menciptakan posisi yang aman dalam suatu bidang usaha dan dapat memenangkan persaingan.

Di Kota Yogyakarta terdapat beberapa klinik kecantikan yang menyediakan jasa kecantikan contohnya *Natasha Skin Care*, *Larrisa*, *Naavagreen*, dan *London Beauty Center* (LBC). Klinik-klinik kecantikan ini memiliki profil serta menawarkan variasi jasa kecantikan yang serupa. Namun kali ini peneliti memilih untuk meneliti sebuah klinik kecantikan selain yang sudah disebutkan di atas, yaitu *Health and Beauty Clinic Casa Grande*. Mungkin jika secara brand klinik kecantikan ini masih kalah populer, akan tetapi sebenarnya jika di lihat dari fasilitas dan kualitas pelayanannya tidak kalah dengan klinik-klinik kecantikan yang sudah populer tersebut. Hanya saja mungkin yang menyebabkan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* kalah populer dengan klinik-klinik kecantikan yang lain yaitu terletak pada strategi pemasarannya.

Health and Beauty Clinic Casa Grande didirikan oleh Hj. Yani Hasmita pada tanggal 9 September 2009 dan diresmikan pada tanggal 23 September 2009. Dulu pada awalnya perusahaan ini bernama *Beauty Clinic House of Ristra* karena pada awal berdirinya masih menggunakan sistem *frenchise* dengan perusahaan kosmetologi milik DR. Retno Istranggono, Sp. KK yaitu House of Ristra yang berada di Jakarta. Lalu setelah itu juga sempat menjalin kerja sama dengan sebuah produsen krim herbal untuk kulit yaitu *Firmax3 Point*, sehingga sempat mengganti nama menjadi *Health Beauty Clinic Firmax3 Point*. Tetapi karena sekarang sudah lepas dari sistem *frenchise*

dengan perusahaan tersebut, maka bergantilah namanya menjadi *Health and Beauty Clinic Casa Grande*. Sekarang perusahaan ini dikelola sendiri oleh pemilik yaitu ibu Hj. Yani Hasmita, yang dikuasakan kepada pengelola. Jadi saat ini perusahaan dikelola oleh seseorang yang ditunjuk langsung oleh pemilik, yaitu Dhenik Suhartanti. Beliaulah yang sekarang bertanggungjawab atas keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan ini berlokasi di Ruko Casa Grande nomor 10, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Awal terbentuknya *Health and Beauty Clinic Casa Grande* terdiri dari 11 orang karyawan dan 2 orang dokter, karena dibagi dua shift yaitu shift pagi dan siang. Akan tetapi dengan adanya perubahan sistem dari perusahaan karena ketatnya persaingan di dunia kecantikan, khususnya di daerah Yogyakarta, sekarang perusahaan hanya menggunakan sistem kerja satu shift dan jumlah karyawan juga berkurang menjadi 5 orang karyawan dan 1 orang dokter. Berdasarkan pemaparan di atas, maka saya tertarik mengambil judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande***”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah terhadap penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande*” adalah sebagai berikut:

1. Posisi *Health and Beauty Clinic Casa Grande* kurang menguntungkan di antara para pesaing.
2. Strategi Pemasaran yang diterapkan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* kurang efektif untuk bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana posisi *Health and Beauty Clinic Casa Grande* di antara para pesaing?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis?

1.4 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan serta banyaknya variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian implementasi strategi pemasaran, maka untuk memudahkan dalam menganalisis, penelitian dibatasi pada:

1. Penelitian dilakukan di *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.
2. Faktor yang akan diteliti adalah faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.
3. Faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande*” adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui di mana posisi *Health and Beauty Clinic Casa Grande* di antara pesaing.
2. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang cocok untuk *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dalam persaingan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi *Health and Beauty Clinic Casa Grande*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada manajemen *Health and Beauty Clinic Casa Grande* cara memasarkan jasa tersebut sehingga mampu dikenal oleh masyarakat luas, dan juga untuk memberi informasi tentang strategi-strategi apa saja yang digunakan agar mampu menarik konsumen dan mempertahankan konsumen tersebut.

2. Bagi Akademik

Menambah pembendaharaan pada perpustakaan dan memberikan masukan kepada mahasiswa lain yang melakukan penelitian dengan

meneliti masalah yang sama. Semoga bisa menjadi referensi yang baik untuk peneliti yang lain, dan bisa menyempurnakan penelitian yang ada.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu tentang strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru serta penulis bisa merealisasikan materi-materi yang diajarkan di kelas dan juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian yang terdahulu

- 1) Condro Wibowo (2015) dalam skripsi yang berjudul *“Strategi Pemasaran pada Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umroh PT. Almadinah Tour di Yogyakarta”*, menunjukkan hasil penelitian dari analisis SWOT-4K diketahui bahwa untuk posisi PT. Almadinah Tour Yogyakarta berada di Kuadran I yang berarti memiliki kekuatan dan peluang besar daripada para pesaing.
- 2) Reny Maulidia Rahmat (2012) dalam skripsi yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.
- 3) Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah (2013) dalam jurnal penelitian yang berjudul *“Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald’s Ring Road)”*. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan sekarang adalah salah satu strategi SO yaitu melakukan promosi dan periklanan bersama-sama dengan Coca-cola

untuk menarik penggemar Coca-cola, Meningkatkan efektivitas promosi melalui iklan, media, dan website serta meningkatkan sponsorship event-event dengan Coca-cola.

- 4) Sujana dan Mohd Nurwandi (2009) dalam Jurnal Penelitian yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Jasa (Studi Kasus pada Rumah Sakit Karya Bhakti)”*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Karya Bhakti harus menggunakan strategi konsentrasi dalam menjaga integrasinya dengan melakukan penambahan atau peningkatan fasilitas pelayanan dan menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lain.
- 5) Nizar Sapta Nuary (2016) dalam Jurnal Penelitian yang berjudul *“Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin”*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kawasaki pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Ruang lingkup penelitian dibatasi tentang strategi pemasaran 7P. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran motor Kawasaki, pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berada pada Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2.2 Definisi Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam bidang ekonomi yang membantu dalam menciptakan nilai. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah proses menetapkan produk, harga, promosi, dan distribusi kepada pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Ada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran. Salah satunya yaitu definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:29) "*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*", yang artinya yaitu Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai gantinya.

Sedangkan *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) juga mengemukakan "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*". Artinya adalah Pemasaran merupakan aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Cara seorang pemasar melaksanakan tugasnya yaitu memasarkan produk dapat juga disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang, dan jasa. (Setyaningrum, dkk. 2015:10)

Menurut Kinnear dan Kenneth yang dikutip oleh Setyaningrum, dkk. (2015:11) dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, manajemen pemasaran adalah:

“Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk maendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (2016:33) mengemukakan, “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*”. Artinya yaitu Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia

akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

2.4 Definisi Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler (1962) yang dikutip oleh Rangkuti (2015:3),” Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.”

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2015:4-5):

- a. *Distinctive Competence*: Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.5 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:74), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Secara historis, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah pilihan di antara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman bagi pembuatan strategi pemasaran. Ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan berikut ini. (Setiyaningrum, dkk. 2015:12-16)

1) Konsep Produksi (Production Concept)

Hingga tahun 1930-an, perusahaan-perusahaan mengejar konsep produksi (production concept). Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut. Saat itu ekonomi berpandangan bahwa penawaran (*supply*) akan menciptakan permintaan (*demand*) sendiri.

2) Konsep Produk (Product Concept)

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga.

3) Konsep Penjualan (Selling Concept)

Konsep Penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan

menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

4) **Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)**

Gagasan dari konsep ini adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

- Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

5) **Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)**

Konsep pemasaran sosial adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.6 Ruang Lingkup Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*”

Artinya jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012), Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Baitner (1996) yang dikutip oleh Condro Wibowo (2015) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2014:28-34) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Jasa” yaitu sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. Perishability

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. Lack of Ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa

mengonsumsi, menyimpan, dan menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.7 Strategi Pemasaran Jasa

Pengertian dari *segmenting, targeting, positioning* menurut Tjiptono (2014:78-87).

2.2.3 *Segmenting*

Pada prinsipnya, segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Dalam rangka memastikan bahwa proses segmentasi yang dilakukan bisa efektif, segmen-segmen potensial harus memenuhi kriteria utama berikut (Evans, 2003):

1. Karakterisasi segmen:
 - Identifikasi. Diferensiasi segmen dari segmen-segmen lain, artinya segmen yang diidentifikasi benar-benar berbeda dengan segmen-segmen lain.

- Measurability. Identifikasi segmen dalam hal perbedaan karakteristik individual dan rumah tangga atau karakteristik “terukur” lainnya harus bisa dilakukan.

2. Homogenitas:

- Variasi. Heterogenitas antar segmen dalam hal respon perilaku.
- Stabilitas. Segmen-segmen yang ada harus relatif stabil sepanjang waktu dan peralihan konsumen dari satu segmen ke segmen lain tidak boleh terlalu sering terjadi. Sekalipun demikian, penggunaan alat-alat data mining memungkinkan identifikasi perubahan perilaku atau situasi individu, sehingga konsumen dimungkinkan beralih dari satu kelompok sasaran tertentu ke kelompok sasaran lainnya.
- Keselarasan (*congruity*). Homogenitas di dalam segmen yang sama dalam hal respon perilaku.

3. Kegunaan/manfaat:

- Aksesibilitas. Segmen-segmen yang ada harus bisa diakses dalam hal media komunikasi dan gerai distribusi. Maksudnya, segmen bersangkutan harus bisa dijangkau oleh pemasar.
- Substansialitas. Segmen harus cukup besar sehingga memungkinkan dirancang dan dilaksanakannya program pemasaran spesifik. Segmen-segmen tidak harus sangat besar, namun setidaknya cukup menguntungkan (*profitable*) bagi

organisasi untuk menawarkan bauran pemasaran khusus bagi segmen-segmen tersebut.

4. Kriteria strategik:

- Potensi. Segmen-segmen harus memiliki potensi cukup besar bagi tujuan pemasaran, seperti profitabilitas.
- Daya tarik (*attractiveness*). Segmen-segmen harus menarik secara struktural bagi produsen, misalnya bisa menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan bersangkutan.

Evans (2003) mengkategorikan basis segmentasi ke dalam tiga level. Pertama, *general level* yang didasarkan pada karakteristik konsumen yang bersifat permanen atau relatif berlangsung lama, contohnya gender, tingkat pendidikan, komposisi keluarga, dan gaya hidup. Kedua, *domain-specific segmentation*, yaitu segmentasi yang didasarkan pada kelas produk dan domain konsumsi yang berbeda, seperti sarapan, liburan atau waktu senggang, dan *commuting*. Ketiga, dalam *specific level segmentation*, pelanggan disegmentasi ke dalam berbagai kelompok loyalitas merek spesifik.

2.2.4 Targeting

Target pasar yaitu memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran:

1. *Single-Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari kelompok atau segmen pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada penyediaan jasa spesifik tertentu yang dipasarkan kepada berbagai segmen pasar. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi

kuat dalam bidang produk spesifik. Namun resiko utamanya adalah jika terjadi perubahan lingkungan bisnis (politik, ekonomi, hukum, sosial, budaya, dan teknologi) yang berdampak pada permintaan jasa.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu, hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2.2.5 *Positioning*

Yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran (khususnya STP) adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

2.8 Bauran Pemasaran jasa

1. Produk

Produk adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk, sedangkan jasa tidak berbentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan pemuasan bagi kebutuhan konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), produk jasa dibagi menjadi jasa inti dan jasa pelengkap, yang terdiri atas jasa yang memfasilitasi jasa inti dan jasa yang meningkatkan manfaat jasa inti.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Setelah menetapkan harga jual untuk jasa yang dipasarkan, perusahaan sekaligus juga menetapkan pendapatan yang akan diterima. Pendapatan adalah hasil jumlah penjualan dikali harga jual jasa. Namun, penentuan harga bukan merupakan kebijakan yang steril. Artinya, penentuan harga dapat berpengaruh pada tingkat permintaan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan disini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam terminologi pemasaran jasa, tempat disebut *serviceescape*, yang diterjemahkan lingkungan jasa.

4. Promosi

Promosi dalam penggunaan perangkat-perangkat yang sama dengan perusahaan manufaktur. Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat lain, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, humas, event, dan pengalaman.

5. Manusia (*People*)

Dimensi manusia memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen.

6. *Physical Evidence*

Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

7. Proses

Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Proses jasa ada yang sederhana, seperti jasa pengantaran barang atau dokumen dan ada yang rumit, seperti jasa penyusunan laporan keuangan.

2.9 SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36).

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

(J.Salusu, 2000:35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).

3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk pengurangan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan&Hamdani,2008:70).

Berkenaan dengan pilihan *strategic* sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

2.9.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi

terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.1

Tabel EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :				
• Integrasi ekonomi Eropa	0,20	4	0,80	Akuisisi
• Perubahan struktur Demografi	0,15	4	0,60	Kualitas
• Pembangunan ekonomi di Asia	0,15	4	0,60	Maytag
• Terbukanya Eropa Timur	0,20	3	0,60	Keberadaan
• Kecenderungan Superstores	0,10	3	0,30	lemah
Ancaman :				
• Meningkatnya peraturan pemerintah	0,02	2	0,04	Perlu hati-hati
• Meningkatnya persaingan	0,05	2	0,10	Perlu hati-hati
• Whirlpool dan Electrolux menjadi global	0,05	2	0,05	Tantangan baru

• Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05	?
• Perusahaan Jepang	0,03	1	0,03	Diperhatikan
Total	1,00		3,17	

Sumber : Fredy Rangkuti, (2015 : 26)

2.9.2 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- a. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan

membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikanya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- d. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.2

Tabel IFAS

Faktor-faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot	Komentar
Internal			X Rating	
Kekuatan				
• Budaya Kualitas Maytag	0,15	4	0,60	Kualitas kunci sukses
• Pengalaman Top Manager	0,15	4	0,60	Mengetahui produk
• Integrasi vertikal	0,10	4	0,40	Hubungan baik
• Hubungan yang baik dengan SDM	0,05	3	0,15	Baik tapi cenderung turun
• Memiliki orientasi internasional	0,15	3	0,45	Memiliki reputasi baik di pembersih
Kelemahan :				
• Proses produksi (R&D)	0,05	2	0,10	Lambat untuk produk baru
• Saluran distribusi	0,05	2	0,10	Ancaman Superstore
• Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik	0,15	2	0,30	Tingginya utang

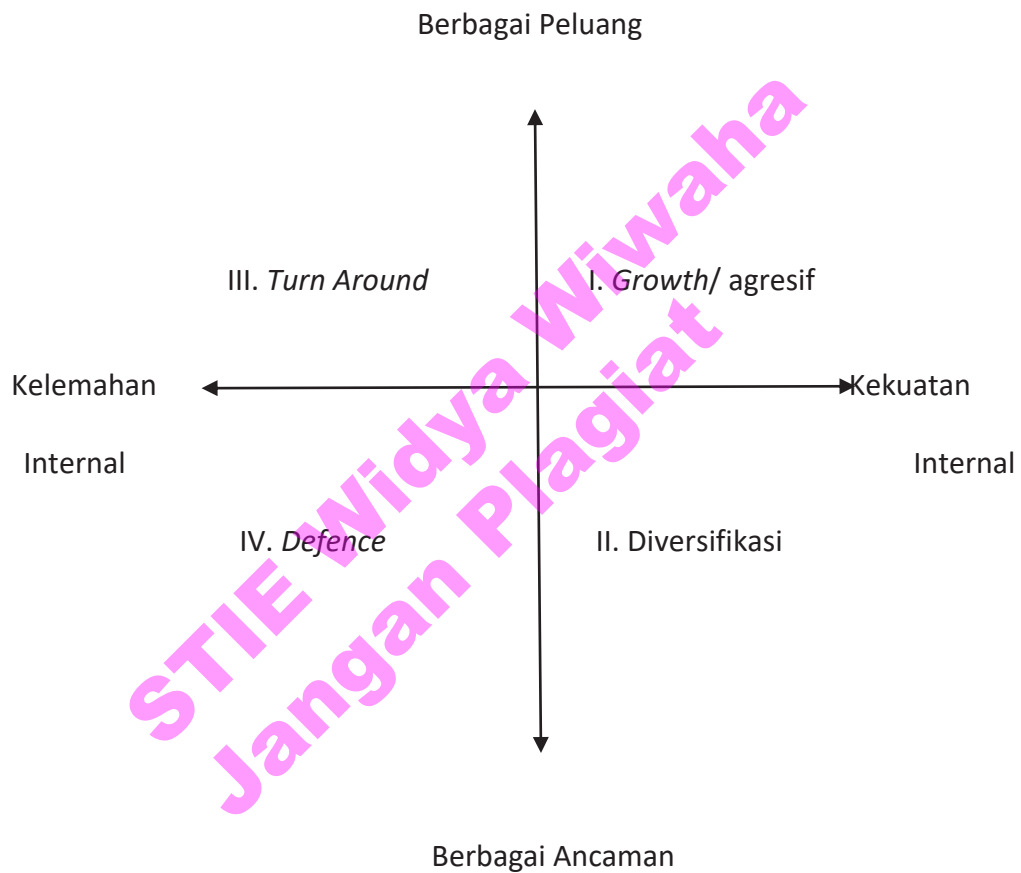
• Posisi global sangat kurang	0,10	1	0,10	Lemah di luar UK
• Fasilitas manufaktur	0,05	1	0,05	Perlu investasi sekarang
Total	1,00		2,85	

Sumber: Fredy Rangkuti, (2015:27)

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Gambar 2.1

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Sumber: Fredy Rangkuti (2015:20).

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam

kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande* Yogyakarta. Perusahaan ini berlokasi di Ruko Casa Grande nomor 10, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili pada kota yang sama yaitu di Yogyakarta sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian yaitu pada bulan Februari 2018 dan dilakukan selama kurang lebih dua minggu.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007: 18) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. (Rangkuti, 2015:19). Sedangkan analisis SWOT pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande* adalah sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

- Pilihan *treatment* yang variatif (dari ujung rambut hingga ujung kaki).
- Harga cukup terjangkau.
- Pelayanan yang baik.
- Lokasi perusahaan yang strategis.
- Desain tempat yang nyaman.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

- Sering dipandang *negatif* karena kurangnya kegiatan promosi.
- SDM seringkali mengalami penurunan kualitas kinerja.
- Kurang memanfaatkan media online untuk melakukan kegiatan promosi.
- Karena terletak di kawasan elit membuat pelanggan dari kalangan menengah ke bawah menjadi ragu untuk datang.

- Pelanggan yang cenderung hanya itu-itu saja.
- Harga sewa gedung perusahaan yang cukup tinggi.
- Biaya operasional yang tinggi.

c. *Opportunities* (Peluang)

- Kepuasan konsumen.
- Meningkatnya pertumbuhan penduduk.
- Semakin banyaknya orang yang sadar dengan penampilan tubuh.
- Perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan promosi.
- Konsumen yang loyal.

d. *Threats* (Ancaman)

- Industri klinik kecantikan merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat
- Adanya ancaman dari pendatang baru.
- Pesaing yang berani menurunkan harga secara tidak wajar atau merusak harga pasar.
- Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan lainnya yang sejenis.
- Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis menyikapi pelayanan klinik kecantikan yang diberikan.

2. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan

yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2016:74). Strategi pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah strategi dimana usaha yang akan dilakukan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* untuk memuaskan pelanggan dan mencapai target yang diharapkan.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:203), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dari pengertian instrumen tersebut dapat diketahui bahwa instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat. Pengujian keakuratan data dari instrumen penelitian dapat menggunakan skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan kisi-kisi instrumen penelitian. Menurut Arikunto (2010:205), kisi-kisi penyusunan instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dari mana data akan diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun.

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti yaitu Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande*, maka peneliti menyusun kisi-kisi instrumen dengan memuat konsep, variabel, aspek yang diungkap, indikator, instrumen, item dan responden dengan pedoman wawancara dan pertanyaan wawancara, lembar observasi untuk mengumpulkan data dengan cara observasi, daftar pustaka dan dokumentasi yang di peroleh dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan perusahaan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung

terhadap usaha jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande* untuk memperoleh gambaran yang nyata.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman *Health and Beauty Clinic Casa Grande* Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Miles dan Huberman (2009:1) menyatakan bahwa data kualitatif sangat

menarik. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat.

3.6.2 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Yang termasuk data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan dan melakukan wawancara dengan pihak *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya (Supranto, 2003:66). Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, internet, buku-buku teks mengenai manajemen pemasaran, jurnal-jurnal dari website, dan beberapa literature yang relevan.

3.7 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian pada penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 390), Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktivitas

dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

2. Subjek Penelitian Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan pelaku yang ada pada usaha jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande*. Semua pelaku pada usaha jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande* yang terdiri dari seorang pengelola perusahaan dan 4 orang karyawan sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu dengan melakukan pengambilan data pada 5 orang pelaku kegiatan usaha pada Health Beauty Clinic.

3.8 Teknik Analisis

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi dalam perusahaan usaha jasa, tepatnya pada usaha jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande* Yogyakarta. Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode data non statistik (analisis data deskriptif kualitatif), yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek dan untuk mempertajam hasil analisis dipergunakan teknik SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Freddy Rangkuti (2015:20) “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”. Dengan mengidentifikasi secara menyeluruh faktor lingkungan internal dan eksternal, diharapkan hasil identifikasi dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran. Menurut Rangkuti (2015:23) perencanaan strategi dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.

- Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.

- Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini menentukan keputusan yang tepat sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Health and Beauty Clinic Casa Grande didirikan oleh Hj. Yani Hasmita pada tanggal 9 September 2009 dan diresmikan pada tanggal 23 September 2009. Dulu pada awalnya perusahaan ini bernama *Beauty Clinic House of Ristra* karena pada awal berdirinya masih menggunakan sistem *frenchise* dengan perusahaan kosmetologi milik DR. Retno Istranggono, Sp. KK yaitu *House of Ristra* yang berada di Jakarta. Lalu setelah itu juga sempat menjalin kerja sama dengan sebuah produsen krim herbal untuk kulit yaitu *Firmax3 Point*, sehingga sempat mengganti nama menjadi *Health Beauty Clinic Firmax3 Point*. Tetapi karena sekarang sudah lepas dari sistem *frenchise* dengan perusahaan tersebut, maka bergantilah namanya menjadi *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

Sekarang perusahaan ini dikelola sendiri oleh pemilik yaitu ibu Hj. Yani Hasmita, yang dikuasakan kepada pengelola. Jadi saat ini perusahaan dikelola oleh seseorang yang ditunjuk langsung oleh pemilik, yaitu Dhenik Suhartanti. Beliaulah yang sekarang bertanggungjawab atas keberlangsungan dan perkembangan perusahaan.

4.2 Lokasi Perusahaan

Health and Beauty Clinic Casa Grande berlokasi di Ruko Casa Grande nomor 10, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

4.3.1 Visi

Menjadikan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* menjadi pusat kecantikan dan kesehatan yang terpercaya, aman, dan berkualitas tinggi, serta bisa memuaskan para pelanggan.

4.3.2 Misi

- Menjaga keunggulan di bidang teknologi medis, teknologi nano, dan kesehatan secara menyeluruh, sehingga selalu mampu menyediakan layanan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan klien.
- Memberikan *service* yang berkualitas kepada seluruh klien dengan tujuan akhir kepuasan dari klien.
- Meningkatkan kerjasama dalam organisasi yang solid dan didukung *leadership* yang tinggi.
- Perbaikan dan pembelajaran yang berkesinambungan di segala aspek untuk dilaksanakan secara tepat dan cepat.
- Meningkatkan kompetensi dan integritas SDM sebagai asset utama perusahaan

4.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

4.4.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari suatu hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang

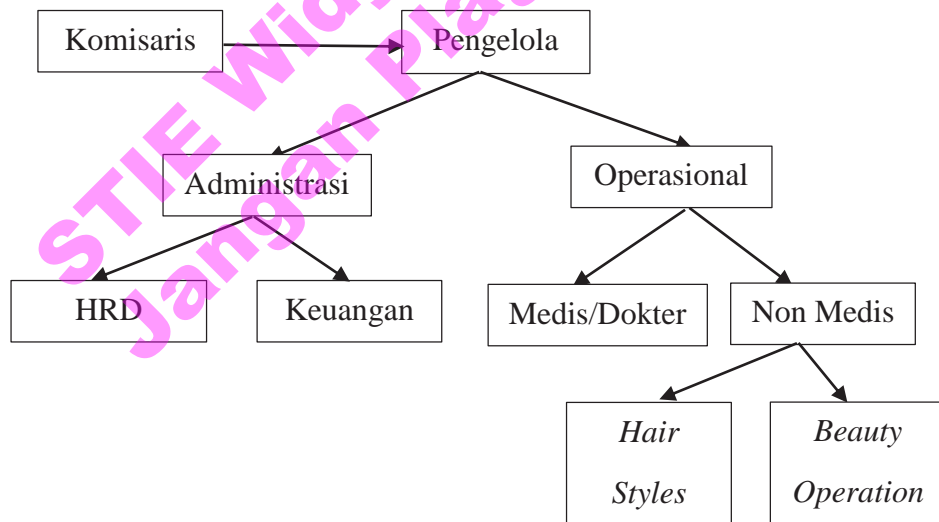
yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja sama.

Struktur organisasi berfungsi untuk membantu aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Maka dengan adanya struktur organisasi ini terlihat jelas tugas dan tanggungjawab masing-masing karyawan perusahaan dalam melakukan tugasnya.

Adapun struktur organisasi pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber: Pengelola *Health and Beauty Clinic Casa Grande* (2018).

4.4.2 Deskripsi Pekerjaan

1. Komisaris

- Komisaris hanya pemilik modal atau tempat usaha saja, tetapi tidak ikut campur untuk pengelolaan *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

2. Pengelola

- Mengatur, mengambil keputusan, dan memantau terkait semua kegiatan perusahaan baik dari segi administrasi, keuangan, SDM, operasional, maupun kegiatan promosi perusahaan.

3. Admin dan Keuangan

- Mencatat data pelanggan.
- Penjadwalan ulang.
- Pencatatan laporan.
- Melakukan pembayaran biaya-biaya operasional.

4. Kasir

- Melayani pembayaran client atau pelanggan untuk jasa perawatan.
- Beramah tamah dengan pelanggan.
- Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan.

5. Dokter

- Memberikan konsultasi tentang perawatan yang sesuai dengan jenis kulit *client*.

- Mendiagnosa dan menganalisa jenis kulit wajah *client*.
- Meresepkan obat dan cream perawatan wajah yang sesuai dengan jenis kulit *client*.
- Melakukan tindakan medis *aesthetic Treatment*.

6. *Beauty Operation*

- Melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.
- Melayani perawatan wajah dan *body spa*.
- Memberikan informasi tentang produk atau fungsi perawatan yang dilakukan kepada pelanggan.
- Beramah tamah dengan pelanggan.
- Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan.

7. *Hair Styles*

- Melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.
- Melayani perawatan yang berhubungan dengan rambut seperti potong rambut, *rebonding*, *creambath*, *coloring*, *smoothing*, dan lain-lain.
- Beramah tamah dengan pelanggan.
- Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan.

4.5 Analisis Deskriptif

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang manufaktur atau pun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut

dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk menganalisa pemasaran jasa *Health and Beauty Clinic Casa Grande* konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix 7P, yaitu:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *People*
- f. *Physical Evidence*
- g. *Process*

Berikut uraian unsur-unsur dari Marketing Mix pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande* sebagai berikut:

A. Analisa Produk

Produk-produk berupa jasa yang ditawarkan oleh *Health and Beauty Clinic Casa Grande* adalah sebagai berikut:

➤ *Skin care* (Perawatan Wajah)

1. *Facial*

Perawatan dengan produk tertentu dikhususkan untuk remaja yang aktif. Bertujuan untuk mengangkat lemak atau komedo, menjadikan wajah lebih segar dan cerah.

Lama perawatan: 60-90 menit.

2. *Classic facial*

Perawatan dengan produk *Ristra classic*, bertujuan untuk mengangkat lemak atau komedo, menjadikan wajah lebih segar dan cerah.

Lama perawatan: 60-90 menit.

3. *Platinum facial*

Perawatan dengan serangkaian produk *Ristra Platinum* yang mengandung bahan anti oksidan tinggi sehingga membantu menangkal radikal bebas berbahaya, memperlambat proses penuaan dan menjadikan kulit menjadi lebih kenyal, lembab, sehat, dan cerah.

Lama perawatan: 60-90 menit.

4. *Acne facial*

Perawatan *facial* dengan menggunakan serum *acne* untuk membantu mengatasi kulit berjerawat, kulit cenderung berminyak, dan membantu menekan peradangan kulit.

Lama perawatan: 60-90 menit.

5. *Brightening facial*

Perawatan untuk mencerahkan kulit wajah secara aman.

Lama perawatan: 60-90 menit.

6. *Collagen facial*

Perawatan untuk memperbaiki elastisitas kulit sehingga membantu mencegah kerut, membantu proses pemulihan scar sehingga menjadikan kulit lebih kenyal, sehat, cerah, dan awet muda.

Lama perawatan: 60-90 menit.

7. *Sensitive facial*

Perawatan menggunakan produk *Ristra Hydrating* yang dikhususkan untuk kulit sensitif dan membantu mengurangi

kemerahan atau iritasi pada kulit, pada kasus *post chemical peeling*.

Lama perawatan: 60-90 menit.

8. *Meso acne*

Tindakan yang bertujuan untuk mengurangi proses peradangan/jerawat di wajah dengan metode *mesotherapy non needle*/ tanpa jarum menggunakan serum *acne* disertai tindakan ekstraksi komedo dan *acne*, kemudian didinginkan dengan masker wajah khusus *acne*/ jerawat.

Lama perawatan: 45-60 menit.

9. *Meso roller*

Merupakan tindakan *invasive* ringan untuk memperbaiki *scar* atau lubang bekas jerawat menggunakan jarum halus yang telah diukur kedalamannya sesuai kelainan yang ditangani, dengan teknik *rolling*. Untuk mengurangi rasa sakit, akan dilakukan anestesi *topical* berupa salep beberapa menit sebelum tindakan.

Lama perawatan: 90-120 menit.

10. *Electrosurgery*

Merupakan tindakan bedah listrik untuk menghilangkan komedo tertutup, jerawat batu, bintil-bintil hitam, pelebaran pembuluh darah kecil, maupun berbagai kelainan pada kelenjar keringat dan kelenjar minyak sekitar kelopak mata.

Lama perawatan: 60-120 menit.

11. *Microdermabrasi*

Suatu *mechanical peeling* dengan menggunakan mikro kristal atau mikro *diamond* sebagai *abrasive* yang aman untuk mengatasi *scar superficial*, bekas jerawat, flek, pori-pori besar, serta mencerahkan kulit tanpa menimbulkan penipisan kulit.

Lama perawatan: Sekitar 30 menit.

12. *Meso brightening*

Bertujuan untuk menjadikan kulit wajah tampak lebih cerah dan bersinar dengan metode *mesotherapy non needle*/tanpa jarum, menggunakan serum *brightening* sehingga membantu penyerapan bahan aktif vitamin dan ke lapisan kulit yang aktif.

Lama perawatan: Sekitar 30 menit.

13. *Meso Bright and lifting*

Bertujuan untuk menjadikan kulit wajah tampak lebih cerah dan bersinar dengan metode *mesotherapy non needle*/tanpa jarum, menggunakan serum *brightening* dan *lifting* sehingga membantu penyerapan bahan aktif vitamin dan ke lapisan kulit yang aktif.

Lama perawatan: Sekitar 30 menit.

14. *Stress therapy dry*

Perawatan *facial* menggunakan produk *Ristra calcic* dengan tambahan *treatment massage* punggung atau totok wajah, menjadikan wajah menjadi lebih segar dan cerah.

Lama perawatan: 60-90 menit.

15. *Eye treatment*

Perawatan untuk membantu memudarkan warna gelap dan kerut di daerah sekitar mata.

Lama perawatan: 30 menit.

16. *Neck treatment*

Perawatan khusus untuk leher menggunakan serum bertujuan memberikan efek kencang pada kulit leher.

Lama perawatan: 30 menit.

17. Totok wajah

Perawatan yang bertujuan memberikan relaksasi, melancarkan peredaran darah sehingga wajah terlihat lebih *fresh* dengan menotok pada titik akupunktur di wajah.

Lama perawatan: 40 menit.

18. *Ear candle*

Perawatan khusus untuk telinga bertujuan menjaga kebersihan dan kesehatan telinga sehingga memberikan efek relaksasi.

Lama perawatan: 30-45 menit.

19. Cabut alis

Proses perapian alis sehingga lebih rapi dan natural.

Lama perawatan: Sekitar 15 menit.

➤ **Hair Treatment**

1. *Creambath Traditional*

Proses: *Shampoo – traditional cream – massage – steam rambut – blow dry.*

- a. Alpukat (mencegah rambut kering dan rusak).
- b. Wortel (mengurangi rambut rontok dan menjaga kelembaban rambut).
- c. Ginseng (mencegah rambut rontok dan menguatkan akar rambut).
- d. Lidah Buaya (menyuburkan akar rambut).
- e. Telur (rambut kusam dan kekurangan protein serta untuk memperbaiki struktur rambut).
- f. Anti *Dandruf* (mengurangi ketombe dan menguatkan akar rambut).

2. *Hair Mask*

Bermanfaat untuk menutrisi rambut, merangsang pertumbuhan dan menguatkan akar rambut.

3. *Hair Spa*

Bermanfaat untuk membantu menutrisi rambut yang cenderung kering, agar terjaga kelembutan rambut dan kelembaban kulit kepala.

4. *Hair Aromatherapy for Hair Loss*

Bermanfaat untuk mengurangi kerontokan dan kebotakan rambut, sehingga sangat membantu dalam kasus kerontokan rambut yang parah, dan dapat menghasilkan pertumbuhan rambut yang baik.

➤ **Hair Beauty**

1. Cuci/*shampoo*
2. *Hair cutting Man*
3. *Hair cutting Ladies (include blow dry)*
4. *Hair cutting without blow*
5. *Blow dry*
6. *Blow variasi/curly*
7. *Blow catok*
8. *Therapy ozon*

9. *Hair coloring*

10. *Highlight*

11. *Cleansing extention*

12. *Hair Rebonding*

13. *Hair Smoothing*

14. *Keriting*

15. *Make up*

16. *Make up + sanggul/hijab*

➤ **Body care (perawatan badan)**

1. *Full body treatment*

Proses: *cleansing - scrub/ peeling - body steam - massage - masker - berendam.*

Lama perawatan: Kurang lebih 150 menit.

2. *Body scrub + body massage*

Proses: *Cleansing - scrub - massage with essential oil - shower.*

Lama perawatan: Kurang lebih 90 menit.

3. *Traditional body massage*

Proses: *Cleansing - massage - shower.*

Lama perawatan: Kurang lebih 60 menit.

4. *Body aromatherapy spa*

Proses: *Steam body – berendam bath up – massage with essential oil – shower.*

Lama perawatan: Kurang lebih 90 menit.

5. *Body scrub*

Proses: *Cleansing – scrub – shower.*

Lama perawatan: Kurang lebih 60 menit.

6. *Body mask*

Proses: *Cleansing – masker – shower.*

Lama perawatan: Kurang lebih 60 menit.

7. *Back massage*

Proses: *Cleansing – back massage.*

Lama perawatan: Kurang lebih 45 menit.

8. *Hand/foot massage*

9. *Body whitening*

Proses: *Cleansing – serum whitening – shower.*

- a. Ketiak/ lutut/ siku/ punggung tangan/ punggung kaki.
- b. *Butt* (bokong/ pantat).
- c. Lengan atas/ lengan bawah.
- d. Tungkai atas/ tungkai bawah.

10. *Body steam/Body bath*

11. *Bath foam*

12. *Waxing* ketiak

13. *Waxing* tangan

14. *Waxing* kaki

15. *Manicure.*

B. Analisa Harga (*Price*)

Harga tarif jasa yang di berikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah dibarengi dengan tingginya kualitas pelayanan barang dan jasa , maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa. Berikut ini adalah daftar harga dari

berbagai jenis treatment yang ada di *Health and Beauty Clinic Casa Grande*:

Tabel 4.1

Daftar Harga Treatment Health and Beauty Clinic Casa Grande

Jenis treatment	Harga
➤ <i>Skin Care</i> (perawatan wajah)	
1) <i>Facial</i>	Rp 50.000
2) <i>Classic facial</i>	Rp 75.000
3) <i>Platinum facial</i>	Rp 130.000
4) <i>Acne facial</i>	Rp 130.000
5) <i>Brightening facial</i>	Rp 150.000
6) <i>Collagen facial</i>	Rp 150.000
7) <i>Sensitive facial</i>	Rp 130.000
8) <i>Meso acne</i>	Rp 275.000
9) <i>Meso roller</i>	Rp 350.000
10) <i>Electrosurgery</i>	
a. 1-10 titik	Rp 10.000/titik
b. 11-20 titik	Rp 150.000
c. > 20 titik	Rp 200.000
11) <i>Microdermabrasi</i>	Rp 225.000
12) <i>Meso brightening</i>	Rp 275.000
13) <i>Meso bright and lifting</i>	Rp 275.000
14) <i>Stress therapy dry</i>	Rp 130.000

15) <i>Eye treatment</i>	Rp 40.000
16) <i>Neck treatment</i>	Rp 50.000
17) Totok wajah	Rp 45.000
18) <i>Ear candle</i>	Rp 50.000
19) Cabut alis	Rp 10.000
➤ <i>Hair Treatment</i>	
1) <i>Creambath Traditional</i>	Rp 50.000
2) <i>Hair Mask</i>	Rp 65.000
3) <i>Hair Spa</i>	Rp 75.000
4) <i>Hair Aromatherapy for Hair Loss</i>	Rp 80.000
➤ <i>Hair Beauty</i>	
1) Cuci/ <i>shampoo</i>	Rp 15.000
2) <i>Hair cutting</i>	Rp 25.000
Man	
3) <i>Hair cutting</i>	Rp 35.000
Ladies (include	
<i>blow dry)</i>	
4) <i>Hair cutting</i>	Rp 30.000
<i>without blow</i>	
5) <i>Blow dry</i>	Rp 25.000
6) <i>Blow variasi/</i>	Rp 35.000
<i>curly</i>	

7) <i>Blow catok</i>	Rp 30.000
8) <i>Therapy ozon</i>	Rp 20.000
9) <i>Hair coloring</i>	Rp 175.000
10) <i>Highlight</i>	Rp 100.000
11) <i>Cleansing extention</i>	Rp 100.000
12) <i>Hair Rebonding</i>	Rp 250.000
13) <i>Hair Smoothing</i>	Rp 350.000
14) <i>Keriting</i>	Rp 150.000
15) <i>Make up</i>	Rp 100.000
16) <i>Make up + sanggul/hijab</i>	Rp 150.000
➤ <i>Body Care</i>	
1) <i>Full body treatment</i>	Rp 225.000
2) <i>Body scrub + body massage</i>	Rp 160.000
3) <i>Traditional body massage</i>	Rp 125.000
4) <i>Body aromatherapy spa</i>	Rp 150.000
5) <i>Body scrub</i>	Rp 80.000
6) <i>Body mask</i>	Rp 40.000
7) <i>Back massage</i>	Rp 45.000
8) <i>Hand/ foot massage</i>	Rp 45.000
9) <i>Body whitening</i>	Rp 100.000

a. Ketiak/ lutut/ siku/ punggung tangan/ punggung kaki	Rp 125.000
b. <i>Butt</i> (bokong)	Rp 200.000
c. Lengan atas/ lengan bawah	Rp 250.000
d. Tungkai atas/ tungkai bawah	Rp 30.000
10) <i>Body steam</i>	Rp 35.000
11) <i>Bath foam</i>	Rp 35.000
12) <i>Waxing</i> ketiak	Rp 80.000
13) <i>Waxing</i> tangan	Rp 100.000
14) <i>Waxing</i> kaki	Rp 35.000
15) <i>Manicure</i>	

Sumber: *Health and Beauty Clinic Casa Grande (2018).*

Harga tersebut diambil dari harga pokok ditambah produk yang digunakan (biaya sdm, penggunaan listrik, dan kosmetik) sebesar 20%, di tambah ppn 10%, ditambah insentif 5%. Jadi penentuan harga setiap treatment ditentukan dari situ. Harga tersebut juga sudah sesuai dengan standar harga rata-rata untuk harga perawatan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Bahkan ada yang mengatakan bahwa harga di *Health and Beauty Clinic Casa Grande* tergolong lebih murah jika dilihat dari pelayanan yang diberikan.

C. Analisa Tempat (*Place*)

Perusahaan ini berlokasi di Ruko Casa Grande nomor 10, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Dari lokasi tempat ini dapat diketahui bahwa letak *Health and Beauty Clinic Casa Grande* cukup strategis dalam persaingan bisnis ini. Kawasan ini merupakan kawasan elit atau merupakan kawasan perumahan dan ruko terbesar di Yogyakarta.

D. Analisa Promosi

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dalam meningkatkan jumlah penjualannya, yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* yang disusun rangkaian kata-katanya sedemikian rupa dengan mengubah pikiran seseorang untuk datang ke *Health and Beauty Clinic Casa Grande* untuk melakukan perawatan baik rambut, wajah, maupun badan.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dengan berbagai macam cara di antaranya melalui media cetak seperti surat kabar (koran dan majalah), maupun media lain seperti brosur dan iklan di radio.

2) *Sponsorship*

Kegiatan sponsorship yang dilaksanakan oleh *Health and Beauty Clinic Casa Grande* bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti, sponsor kegiatan amal, kegiatan yang berhubungan dengan kecantikan dan lain sebagainya dengan demikian masyarakat luas akan lebih banyak mengenal dan mengetahui *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

3) *Pameran*

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat konsumen dalam pasar domestik. *Health and Beauty Clinic Casa Grande* sering ikut serta dalam tiap kegiatan pameran. Dengan ini akan lebih dekat dengan masyarakat secara langsung, karena itu dirasa sangat penting untuk mengadakan pameran ini. Promosi pemasaran akan sukses dan berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan biaya memadai dan teknologi.

4) *Personal Selling*

Aktivitas promosi *personal selling* yang dilakukan oleh *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dengan memberikan pelayanan terbaik dan keramahan kepada pelanggan yang datang ke *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

Menurut Lingga Purnama (2003:111) dalam buku *Strategi Marketing Plan, The Moment Of Truth* adalah titik kritis pertemuan pelanggan (konsumen) dan pemberi layanan (karyawan *Health and Beauty Clinic Casa Grande*). Pada pertemuan interaktif karyawan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen di *Health and Beauty Clinic Casa Grande*.

E. Analisa SDM (*People*)

Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan pelayanan yang profesional, keramahan, dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan karyawan-karyawan yang ahli atau mumpuni di bidang bisnis ini, yaitu kecantikan. Karyawan-karyawan di *Health and Beauty Clinic Casa Grande* merupakan orang-orang yang sudah cukup berpengalaman karena semuanya sudah memiliki *basic* ilmu kecantikan. Ada yang lulusan SMK jurusan kecantikan, ada yang sudah pernah memiliki sertifikat kursus kecantikan, dan ada pula yang sudah pernah bekerja di salon atau klinik kecantikan yang lain sebelumnya. Dengan tidak adanya *complain* dari pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan sudah cukup memuaskan.

F. Analisa Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Health and Beauty Clinic Casa Grande berada di Ruko Casa Grande nomor 10, Sleman, Yogyakarta, jalan ini tergolong cukup

strategis di kota Yogyakarta karena terletak di area *ring road*. Di sebelah kanan dan kiri terdapat banyak ruko-ruko usaha dagang lainnya.

Health and Beauty Clinic Casa Grande juga berada pada Perumahan Casa Grande. Lokasi *clinic* merupakan jalan utama sehingga sangat ramai dilalui kendaraan bermotor setiap harinya.

G. Analisa Proses

Berkaitan dengan jasa pemrosesan, maka di *Health and Beauty Clinic Casa Grande* cenderung disertai oleh lebih banyak jasa pelengkap, dimana jasa kontak tinggi akan memiliki jasa pelengkap lebih banyak daripada jasa kontak rendah. Jasa pelengkap tersebut adalah keramahan, sopan santun, dan semuanya ini dilaksanakan oleh *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dalam setiap melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dan nyaman.

Lalu *Health and Beauty Clinic Casa Grande* juga mengadakan acara *beauty class* untuk para dokter dan *beauty operation* dan juga standarisasi kinerja di setiap bulannya untuk semua jenis perawatan.

4.6 Analisis Strategi SWOT Health and Beauty Clinic Casa Grande

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran *Health and Beauty Clinic Casa Grande*. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman:

➤ **Faktor Internal**

A. Kekuatan

- Pilihan *treatment* yang *variatif* (dari ujung rambut hingga ujung kaki).
- Harga cukup terjangkau.
- Pelayanan yang baik.
- Lokasi perusahaan yang strategis.
- Desain tempat yang nyaman.

B. Kelemahan

- Sering dipandang *negatif* karena kurangnya kegiatan promosi.
- SDM seringkali mengalami penurunan kualitas kinerja.
- Kurang memanfaatkan media online untuk melakukan kegiatan promosi.
- Karena terletak di kawasan elit membuat pelanggan dari kalangan menengah ke bawah menjadi ragu untuk datang.
- Pelanggan yang cenderung hanya itu-itu saja.
- Harga sewa gedung perusahaan yang cukup tinggi.
- Biaya operasional yang tinggi.

➤ **Faktor Eksternal**

C. Peluang

- Konsumen yang puas.
- Meningkatnya pertumbuhan penduduk.
- Semakin banyaknya orang yang sadar dengan penampilan, kecantikan, dan kesehatan tubuh.
- Perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan promosi.
- Konsumen yang loyal.

D. Ancaman

- Industri klinik kecantikan merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat
- Adanya ancaman dari pendatang baru.
- Pesaing yang berani menurunkan harga secara tidak wajar atau merusak harga pasar.
- Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan lainnya yang sejenis.
- Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis menyikapi pelayanan klinik kecantikan yang diberikan.

Tabel 4.2

Analisis SWOT pada Health and Beauty Clinic Casa Grande

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan <i>treatment</i> yang variatif (dari ujung rambut hingga ujung kaki). • Harga cukup terjangkau. • Pelayanan yang baik. • Lokasi perusahaan yang strategis. • Desain tempat yang nyaman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering dipandang <i>negatif</i> karena kurang intensnya kegiatan promosi. • SDM seringkali mengalami penurunan kualitas kinerja. • Kurang memanfaatkan media online untuk melakukan kegiatan promosi. • Karena terletak di kawasan elit membuat pelanggan dari kalangan menengah ke bawah menjadi ragu untuk datang. • Pelanggan yang cenderung hanya itu-itulah saja. • Harga sewa gedung perusahaan yang cukup tinggi. • Biaya operasional yang tinggi.

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang puas. • Meningkatnya pertumbuhan penduduk. • Semakin banyaknya orang yang sadar dengan penampilan, kecantikan, dan kesehatan tubuh. • Perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan promosi. • Konsumen yang loyal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Industri klinik kecantikan merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat. • Adanya ancaman dari pendatang baru. • Pesaing yang berani menurunkan harga secara tidak wajar atau merusak harga pasar. • Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan lainnya yang sejenis. • Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis menyikapi pelayanan klinik kecantikan yang diberikan.

Sumber: *Health and Beauty Clinic Casa Grande (2018).*

4.7 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

4.7.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata

industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4.3

IFAS

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Strategi Internal				
Kekuatan				
<ul style="list-style-type: none"> Pilihan <i>treatment</i> yang variatif (dari ujung rambut hingga ujung kaki). 	0,1	4	0,4	Baik
<ul style="list-style-type: none"> Harga cukup terjangkau. 	0,1	3	0,3	Baik
<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan yang baik. 	0,15	4	0,6	Sangat Baik
<ul style="list-style-type: none"> Lokasi perusahaan yang strategis. 	0,05	2	0,1	Cukup Baik
<ul style="list-style-type: none"> Desain tempat yang nyaman. 	0,05	2	0,1	Cukup Baik
Subtotal	0,45		1,5	

Kelemahan				
<ul style="list-style-type: none"> • Sering dipandang <i>negatif</i> karena kurang intensnya kegiatan promosi. 	0,1	2	0,2	Perlu diperhatikan
<ul style="list-style-type: none"> • SDM seringkali mengalami penurunan kualitas kinerja. 	0,1	1	0,1	Perlu diperhatikan
<ul style="list-style-type: none"> • Kurang memanfaatkan media online untuk melakukan kegiatan promosi. 	0,1	2	0,2	Perlu diperhatikan
<ul style="list-style-type: none"> • Karena terletak di kawasan elit membuat pelanggan dari kalangan menengah ke bawah menjadi ragu untuk datang. 	0,05	3	0,15	Perlu diperhatikan

• Pelanggan yang cenderung hanya itu-itu saja.	0,1	1	0,1	Perlu diperhatikan
• Harga sewa gedung perusahaan yang cukup tinggi.	0,05	2	0,1	Perlu diperhatikan
• Biaya operasional yang tinggi.	0,05	1	0,05	Perlu diperhatikan
Subtotal	0,4		0,9	
Total	1,0		2,4	

Sumber: *Health and Beauty Clinic Casa Grande (2018)*.

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS faktor *Strength* mempunyai total nilai skor **1,5** sedang *Weakness* mempunyai total nilai skor **0,9**.

4.7.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor

tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat

digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4.4

EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang				
• Konsumen yang puas.	0,15	4	0,6	Sangat menguntungkan
• Meningkatnya pertumbuhan penduduk.	0,05	2	0,1	Cukup menguntungkan
• Semakin banyaknya orang yang sadar dengan penampilan, kecantikan, dan kesehatan tubuh.	0,05	3	0,15	Cukup menguntungkan
• Perkembangan teknologi komunikasi yang	0,1	3	0,3	Menguntungkan

memungkinkan untuk melakukan kegiatan promosi.				
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang loyal. 	0,15	4	0,6	Sangat menguntungkan
Subtotal	0,5		1,75	
Ancaman				
<ul style="list-style-type: none"> • Industri klinik kecantikan merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat. 	0,1	2	0,2	Perlu hati-hati
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya ancaman dari pendatang baru. 	0,15	1	0,15	Perlu hati-hati
<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing yang berani menurunkan harga secara tidak wajar atau merusak harga pasar. 	0,15	1	0,15	Perlu hati-hati
<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan lainnya yang sejenis. 	0,05	2	0,1	Perlu hati-hati

• Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis menyikapi pelayanan klinik kecantikan yang diberikan.	0,05	2	0,1	Perlu hati-hati
Subtotal	0,5		0,7	
Total	1,0		2,45	

Sumber: *Health and Beauty Clinic Casa Grande (2018).*

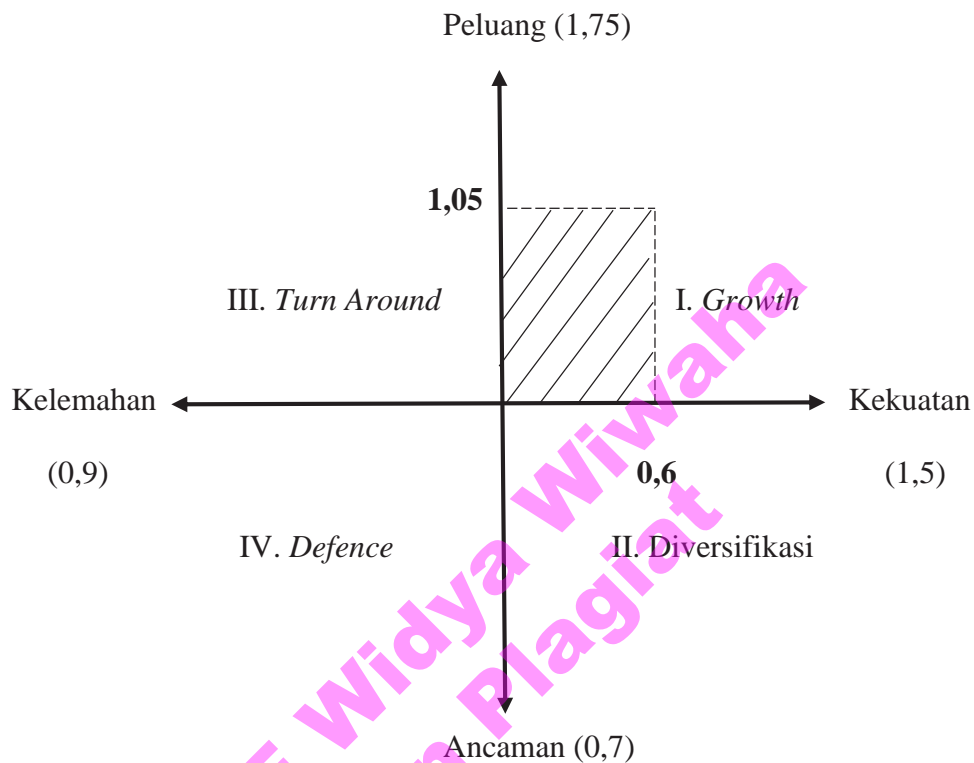
Analisis **Tabel 4.3** menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya **1,75** dan faktor *Threat* **0,7**.

4.8 Diagram Cartesius

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: **1,5**, *Weakness*: **0,9**, *Opportunity*: **1,75** dan *Threat*: **0,7**. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) **0,6** dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) **1,05**. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada **gambar 4.2**.

Gambar 4.2

Diagram Cartesius *Health and Beauty Clinic Casa Grande*



Sumber :Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal *Health and Beauty Clinic Casa Grande* (2018).

Dari gambar diagram *cartesius* diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa *Health and Beauty Clinic Casa Grande* telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan.

4.9 Matriks SWOT

Berikut beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Alternatif strategi ini yang nantinya akan dilakukan oleh perusahaan untuk menutupi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

- a. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan tujuan perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi ST, ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.
- c. Strategi WO, strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi masalah-masalah yang dimiliki.
- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Hasil analisis strategi matriks SWOT pada Health and Beauty Clinic Casa Grande dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.5

Matriks SWOT *Health and Beauty Clinic Casa Grande*

	KEKUATAN	KELEMAHAN
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan <i>treatment</i> yang variatif (dari ujung rambut hingga ujung kaki). • Harga cukup terjangkau. • Pelayanan yang baik. • Lokasi perusahaan yang strategis. • Desain tempat yang nyaman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering dipandang <i>negatif</i> karena kurang intensnya kegiatan promosi. • SDM seringkali mengalami penurunan kualitas kinerja. • Kurang memanfaatkan media online untuk melakukan kegiatan promosi. • Karena terletak di kawasan elit membuat pelanggan dari kalangan menengah ke bawah menjadi ragu untuk datang. • Pelanggan yang cenderung hanya itu-itu saja. • Harga sewa gedung perusahaan yang cukup tinggi.

EFAS		<ul style="list-style-type: none"> • Biaya operasional yang tinggi.
<p>PELUANG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang puas. • Meningkatnya pertumbuhan penduduk. • Semakin banyaknya orang yang sadar dengan penampilan, kecantikan, dan kesehatan tubuh. • Perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan promosi. • Konsumen yang loyal. 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga. Atau bisa juga ditambah dengan promo-promo atau diskon. • Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk melakukan kegiatan promosi. • Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas tetap terjaga. • Selalu memberi pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. • Memperluas pangsa pasar untuk menarik lebih banyak konsumen. 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harus lebih intensif dalam melakukan kegiatan promosi, bisa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu media online, social media, atau bisa juga dengan cara mensosialisasikan langsung tentang perusahaan kepada masyarakat. • Menekan biaya operasional untuk menaikkan omset. • Standarisasi kinerja SDM harus ditambah, minimal dua kali dalam satu bulan agar selalu bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk

		tetap menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.
<p>ANCAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industri klinik kecantikan merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat. • Adanya ancaman dari pendatang baru. • Pesaing yang berani menurunkan harga secara tidak wajar atau merusak harga pasar. • Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan lainnya yang sejenis. • Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah variasi <i>treatment</i> sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. • Tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik agar dapat menarik pelanggan dan pelanggan tidak pindah ke pesaing. • Menjaga harga tetap stabil agar tidak merusak harga pasar. • Membuat strategi pemasaran yang berbeda dari perusahaan sejenis yang lain. Bisa dengan lebih menonjolkan pilihan <i>treatment</i> yang bervariasi, lokasi perusahaan yang cukup 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan semua kegiatan pemasaran. • Menciptakan <i>positioning</i> perusahaan di benak konsumen agar mudah diingat. • Meminimalkan biaya (<i>minimize cost</i>).

menyikapi pelayanan klinik kecantikan yang diberikan.	strategis, atau dengan desain tempat yang dibuat nyaman dan semenarik mungkin.	
---	--	--

Sumber: *Health and Beauty Clinic Casa Grande (2018).*

Berdasarkan matriks SWOT, maka strategi yang dipilih untuk Health and Beauty Clinic Casa Grande adalah strategi SO (*strength-opportunities*). Strategi ini merupakan strategi yang berusaha memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Implikasi nyata yang dapat dilakukan pada posisi SO adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan harga. Atau bisa juga ditambah dengan promo-promo atau diskon.
- b. Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk melakukan kegiatan promosi.
- c. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas tetap terjaga.
- d. Selalu memberi pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.
- e. Memperluas pangsa pasar untuk menarik lebih banyak konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dengan permasalahan strategi pemasaran, maka peneliti dapat menyimpulkan dan memberikan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

a. Hasil analisis SWOT yaitu:

- Dari hasil identifikasi internal menunjukkan bahwa walaupun banyak kelemahan yang dimiliki oleh *Health and Beauty Clinic Casa Grande*, bahkan lebih banyak daripada kekuatannya, tetapi hal tersebut tidak membuat perusahaan tersebut menjadi tidak bisa berkembang. *Health and Beauty Clinic Casa Grande* tetap bisa berkembang karena mereka memiliki kekuatan-kekuatan penting di dalam perusahaan, yaitu seperti pilihan *treatment* yang variatif, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan lokasi perusahaan yang strategis. Akan tetapi kelemahan perusahaan yang telah teridentifikasi juga harus segera dipertimbangkan agar segera ditangani dan diperbaiki, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.
- Dari hasil identifikasi variabel eksternal menunjukkan bahwa walaupun perusahaan *Health and Beauty Clinic Casa Grande* memiliki peluang yang sama jumlahnya dengan ancaman yang ada,

namun jika dilihat dari bobot dan ratingnya, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancamannya. Indikator yang dimiliki perusahaan seperti konsumen yang puas, meningkatnya pertumbuhan penduduk, semakin banyaknya orang yang peduli akan penampilan, kecantikan dan kesehatan tubuh, kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk digunakan sebagai alat promosi, dan konsumen yang loyal semuanya memperoleh nilai yang baik. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan ancaman seperti industri klinik kecantikan merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat, adanya ancaman dari pendatang baru, para pesaing yang berani menurunkan harga secara tidak wajar, persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan lainnya yang sejenis, dan tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis menyikapi pelayanan klinik kecantikan yang diberikan, serta lebih memanfaatkan peluang yang ada.

b. Diagram *Cartesius*

Dengan melihat diagram *cartesius*, menunjukkan bahwa *Health and Beauty Clinic Casa Grande* berada pada posisi kuadran I yaitu posisi *growth*. Yang artinya adalah mendukung strategi yang agresif (strategi pertumbuhan). Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang bias dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang dapat dipergunakan oleh

Health and Beauty Clinic Casa Grande dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, *asset*, *profit*, atau kombinasi dari ketiganya.

c. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT, *Health and Beauty Clinic Casa Grande* dapat menerapkan strategi SO (*strengths opportunities*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, yaitu sebagai berikut:

- Mempertahankan harga. Atau bisa juga ditambah dengan promo-promo atau diskon.
- Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk melakukan kegiatan promosi.
- Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas tetap terjaga.
- Selalu memberi pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.
- Memperluas pangsa pasar untuk menarik lebih banyak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Dengan posisi ataupun berbagai kekuatan dan peluang yang dimiliki saat ini bukan menjadi jaminan bagi *Health and Beauty Clinic Casa Grande* untuk terus bertahan atau terus menaikkan prestasi untuk masa yang akan datang. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan strategi-strategi baru agar pelanggan menjadi loyal, serta harus mampu melihat berbagai peluang dan ancaman, terutama ancaman dari perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.
- b. *Health and Beauty Clinic Casa Grande* diharapkan terus menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal selama ini.
- c. Lebih memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, yaitu media *online* dan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi.
- d. Melakukan penelitian dan pengembangan produk jasa.
- e. Menjaga dan meningkatkan segala sesuatu yang sudah baik pada perusahaan, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Condro Ribowo (2015), *Strategi Pemasaran pada Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umroh PT. Almadinah Tour di Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Indriyo, Gitosudarmo (2000), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2016), *Principle of Marketing, Sixteenth Edition*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Global Edition: Pearson.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman (2009), *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Purnama, Lingga (2003), *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, Ahmad dan Rahmat, Fivi S. (2013) “Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald’s Ring Road)” *Jurnal Ilmiah*, Vol 1, No 4.
- Rangkuti, Fredy (2015), *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Utama Pustaka
- Reni Maulidia Rahmat (2012), *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makassar*, Skripsi Sarjana (dipublikasikan), Makassar: Universitas Hassanudin.
- Salusu, J (2000), *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: Gramedia.
- Sapta, Nizar S. (2016) “Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol 2, No 1 (Maret), 30-42.
- Setyaningrum, Ari, dkk. (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2010), *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Sujana dan Nurwandi, Mohd (2009) "Analisis Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Jasa (Studi Kasus pada Rumah Sakit Karya Bhakti)" *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, Vol 9, No 2 (Oktober), 137-147.

Sunyoto, Danang (2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Supariyani, Emmy (2004) "Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor" *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74.

Supranto (2003), *Metode Riset Dan Aplikasinya*, Jakarta: Asdi Mahasatya.

Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat