

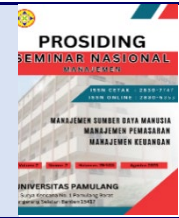


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 704-709

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Produk Kursi Pijat Advance

Alya Dian Cahyani

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

alyadian121@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p>	<p>Advance merupakan salah satu bisnis alat kesehatan yang berdiri sejak tahun 1994. Produk ini dipasarkan oleh PT. Citra Sukses Mandiri yang memiliki jaringan industri yang luas di daerah Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bandung, Bali, Medan, dan Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran produk Advance di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa jurnal, dokumen, dan sebagainya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT analisis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan IFAS dan analisis EFAS dengan kekuatan peluang lebih besar dibanding kelemahan dan ancaman yang mendukung strategi agresif, dimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal.</p>
<p><b>Kata kunci:</b> Analisis <i>SWOT</i> (<i>Strength</i>, <i>Weaknesses</i>, <i>Opportunities</i>, and <i>Threats</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>Advance is a medical equipment business that was founded in 1994. This product is marketed by PT. Citra Sukses Mandiri which has an extensive industrial network in the areas of Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bandung, Bali, Medan and Surabaya. This research aims to determine the marketing of Advance products in South Tangerang City. This type of research uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of journals, documents, and so on. The analysis method used in this research is SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Based on the results of the SWOT analysis using IFAS and EFAS analysis, the strengths, opportunities are greater than the weaknesses and threats which support an aggressive strategy, where these strengths, weaknesses, opportunities and threats are a very profitable position so they can be utilized optimally.</i></p>

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan inovasi dalam industri kesehatan telah menghasilkan berbagai peralatan dan produk yang dirancang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu produk yang semakin populer di pasar adalah kursi pijat. Kursi pijat menawarkan manfaat pijatan yang dapat membantu mengurangi stres, meningkatkan sirkulasi darah, dan meredakan nyeri otot. Namun, meskipun permintaan terhadap kursi pijat terus

meningkat, tantangan utama yang dihadapi oleh produsen dan penjual adalah bagaimana menciptakan strategi penjualan yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Salah satunya adalah produk kursi pijat Advance. Dipasarkan oleh PT Citra Sukses Mandiri macam-macam alat pijat mulai dari alat pijat leher, alat pijat kaki, dan kursi pijat dengan berbagai macam tipe terdiri dari *Ichiro Grandia*, *Ichiro Galaxy*, *Ichiro Neofit*, *Neo Otomomi*, *Neo Footdream*, dan *Neo Neckcushion*. Di Tangerang Selatan Advance memiliki *showroom* tepatnya di Mall Alam Sutera. Tidak hanya itu, Advance memiliki sub konter di Tangerang Selatan seperti Electronic City, Mitra 10, Gramedia, dan BJ HOME. Selain memiliki Showroom dan sub konter Advance sering melakukan kegiatan pameran di Mall Living World Alam Sutera sebagai sarana strategi pemasaran, dengan memanfaatkan pameran, Advance dapat meningkatkan visibilitas merek, mempromosikan produk baru, mendapatkan umpan balik konsumendan pada akhirnya meningkatkan penjualan di daerah Tangerang Selatan.

Dalam industri yang kompetitif, Advance menyadari pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya secara efektif dan mampu bersaing dengan kompetitor. Meskipun perusahaan telah berusaha untuk mengamati dan memperkirakan respon lingkungan eksternal dan internal, manajemen menyadari bahwa mereka perlu bekerja lebih keras dalam melakukan koordinasi yang sistematis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, perusahaan perlu mengambil langkah strategis untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, Advance perlu pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Melalui Analisis *SWOT* (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan alat yang ampuh untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan melakukan analisis ini, Advance dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang posisi kompetitifnya di pasar, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Berdasarkan permasalahan tersebut, penullis ingin melakukan studi analisis *SWOT* untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan Advance

## **Kajian Literatur Manajemen**

Menurut Gesi, Laan, dan Lamaya (2019:53) manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### **Perencanaan Strategi Pemasaran**

Menurut Hill, Jones dan Schilling (2022), Manajemen strategi adalah proses mengintegrasikan kegiatan manajemen dan pemanfaatan sumber daya di dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara

batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), Perencanaan strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan peluang pemasaran yang berubah.

### **Analisis SWOT**

Menurut Philip Kotler (2018) Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang penting untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam bisnis. Ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut Siswanto (2009), tujuan analisis SWOT mengarahkan strategi dengan cara memfokuskan pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal kritis dalam keberhasilan strategi.

### **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016): Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jenis Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran Advance ini akan di analisis dengan alat bantu yaitu analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di Advance Mitra 10 QBIG BSD City, Jl. BSD Raya Utama, Lengkong Kulon, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten yang merupakan salah satu konter Advance.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Advance merupakan produk alat terapi kesehatan. Advance didirikan pada tahun 1994 oleh David Arifin. Advance berfokus pada alat pijat untuk terapi kesehatan diantaranya: alat pijat leher, alat pijat kaki, dan kursi pijat yang dapat memijat seluru tubuh. Alat pijat Advance tidak hanya untuk relaksasi tubuh, namun juga dapat memberikan efek terapi yang baik untuk keehatan jika digunakan dalam jangka panjang.

### **Analisis SWOT**

#### **Internal**

Dalam memasarkan produk Advance ini yang dilakukan oleh PT. Citra Sukses Mandiri perlu menggunakan strategi-strategi yang handal dengan membuat analisa yang meliputi:

1. Kekuatan (Srengths)
  - a. Produk memiliki kualitas yang baik dan tahan lama
  - b. Banyak jenis dan pilihan kursi pijat
  - c. Dapat digunakan dirumah dengan privasi yang lebih baik
  - d. Memiliki outlet fisik yang memungkinkan pelanggan melihat dan mencoba produk secara langsung.
2. Kelemahan (Weakness)
  - a. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang cara menggunakan alat dengan benar

- b. Persaingan dari toko online dengan harga yang lebih murah
- c. Keterbatasan ruang pameran produk
- d. Sulitnya mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ini

**Eksternal**

Faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki PT Citra Sukses Mandiri dalam memasarkan produk Advance di Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunities*)
  - a. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pijat untuk kesehatan
  - b. Gaya hidup modern yang cenderung kurang berolahraga/gerak sehingga butuh pijat
  - c. Perkembangan teknologi alat pijat yang semakin canggih
  - d. Membuka cabang dilokasi strategis contohnya di area Tangerang Selatan
2. Ancaman (*Threats*)
  - a. Munculnya pesaing barudan produk serupa
  - b. Fluktuasi nilai tukar mata uang untuk import
  - c. Perubahan selera/preferensi konsumen terhadap alat pijat
  - d. Regulasi keamanan produk lebuuh ketat

**Tabel 1. Analisis SWOT Produk Alat Pijat Advance**

Internal	<b>Kekuatan (Strengths)</b> a. Produk memiliki kualitas yang baik dan tahan lama b. Banyak jenis dan pilihan kursi pijat c. Dapat digunakan dirumah dengan privasi yang lebih baik d. Memiliki outlet fisik yang memungkinkan pelanggan melihat dan mencoba produk secara langsung.	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b> a. Persaingan dari toko online dengan harga yang lebih murah b. Keterbatasan ruang pameran produk c. Sulitnya mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ini
Eksternal	<b>Strengths Opportunity (SO)</b> a. Memanfaatkan kekuatan produk berkualitas dan harga terjangkau untuk menyasar peluang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pijat b. Memanfaatkan lokasi strategis dan tenaga penjual terampil untuk memberikan layanan mencoba kursi pijat demi menarik perhatian konsumen. c. Memberikan layanan gratis ongkos kirim	<b>Weaknesses Opportunity (WO)</b> a. Mmemberikan kesempatan karyawan untuk pelatihan pemasaran dan pengoperasian produk untuk meningkatkan kualitas pelayanan. b. Pengenalan produk harus lebih kreatif kepada konsumen.

	sehingga meningkatkan minat konsumen.	
Ancaman (Threats) a. Munculnya pesaing barudan produk serupa b. Fluktuasi nilai tukar mata uang untuk import c. Perubahan selera/preferensi konsumen terhadap alat pijat d. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang cara menggunakan alat dengan benar	Strengths Threats (ST) a. Menerapkan program loyalitas dan garansi produk untuk mempertahankan pelanggan ditengah persaingan. b. Mengembangkan layanan purna jual dan jaminan produk untuk mengatasi ancaman pesaing. c. Menjaga kualitas produk Advance	Threats Weaknesess (TW) a. Meningkatkan kualitas produk. b. Meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Advance. c. Meningkatkan sistem promosi melalui Pameran di beberapa Mall Tangerang Selatan.

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 1. Analisis Tabel 1. Analisis SWOT Produk Alat Pijat Advance terdapat bahwa berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh PT Citra Sukses Mandiri.

#### **Faktor Internal**

1. Kekuatan strength yaitu kekuatan internal yang dimiliki PT Citra Sukses Mandiri dalam memasarkan produk Advance dengan produk berkualitas artinya dengan kekuatan yang dimiliki dapat meningkatkan penjualan produk Advance. Berdasarkan hasil IFAS strategi pemasaran produk Advance yang dilakukan PT Citra Sukses Mandiri memiliki kekuatan dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya dapat melakukan pengembangan segmentasi pasar secara merata, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
2. Kelemahan weaknesess adalah kelemahan yang dimiliki PT Citra Sukses Mandiri dalam memasarkan produk Advance, ini menunjukkan kurangnya promosi digital, kurangnya pelatihan kepada karyawan untuk menjelaskan produk.

#### **Faktor Eksternal**

1. Peluang (*Opportunity*) yaitu peluang PT Citra Sukses Mandiri dalam memasarkan produk Advance adalah Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pijat untuk kesehatan, Perkembangan teknologi alat pijat yang semakin canggih, ini berarti PT Citra Sukses Mandiri dapat meningkatkan pemasaran produk Advance dengan Optimal.
2. Ancaman (*Threats*) yaitu ancaman yang akan dihadapi produk Advance adalah Munculnya pesaing barudan produk serupa, Fluktuasi nilai tukar mata uang untuk import, Perubahan selera/preferensi konsumen terhadap alat pijat, Kurangnya pengetahuan konsumen tentang cara menggunakan alat dengan benar. Sehingga PT Citra Sukses Mandiri menetapkan strategi yang lebih baik.

Dari hasil matrix SWOT ada enam (6) strategi yang dapat menjadi pedoman PT Citra Sukses Mandiri dalam meningkatkan strategi pemasaran alat pijat Advance yang tepat diterapkan adalah strategi SO (strengtht Opportunity) sebagai berikut :

1. Memanfaatkan kekuatan produk berkualitas dan harga terjangkau untuk menyasar peluang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pijat.
2. Memanfaatkan lokasi strategis dan tenaga penjual terampil untuk memberikan layanan mencoba kursi pijat demi menarik perhatian konsumen.
3. Memberikan layanan gratis ongkos kirim sehingga meningkatkan minat konsumen.

## **KESIMPULAN**

Analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang digunakan PT Citra Sukses Mandiri dalam menentukan strategi pemasaran produk Advance. Hasil analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS berada lebih besar kekuatan peluang daripada kelemahan dan ancaman yaitu mendukung strategi agresif. Ini merupakan posisi yang menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan secara maksimal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan PT Citra Sukses Mandiri hendaknya tetap memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang bermutu sebagai acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Advance di Showroom, Konter, dan Pameran.

## **REFERENSI**

- Gesi, Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. 3, 53.
- Hill, Jones dan Schilling (2022). Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach. edisi ke-13
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Maulana, A. (2020). Manajemen strategi: Perencanaan strategi hingga evaluasi. ANDI.
- Siswanto. (2009). Pengantar manajemen. Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi. Sugiarto, E. (2015). Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis.