

STRATERGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ALAT ANALISA SWOT DI KLINIK

KECANTIKAN NMW SKIN CARE, CILEDUG.

PERIODE DESEMBER 2017 – FEBRUARI 2018

Vera Riska Haerany 1

Drs. H. Onny Juwono, MM 2

verariska23@gmail.com : onnyjuwono0545@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRAKSI

This study aims to determine the strengths and weaknesses of companies in competitive competition and to take advantage of every opportunity that exists and minimize the threats facing the company to excel in competition. Adapaun problems raised in this paper are analyzing external and internal factors, SWOT matrix, IE matrix, what alternative strategies companies use to deal with competition and company performance. This study uses a SWOT analysis tool, carried out by survey methods (interviews and questionnaires) to company leaders with employees involved in the field of marketing and consumer companies, the results are then analyzed by a SWOT analysis tool consisting of Internal Factor Evaluation {IFE}; External Factor Evaluation (EFE), Analysis of Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM).

Keywords: SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat, khususnya untuk kaum wanita. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka hampir setiap kaum wanita membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik7klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sksn perawatan kecantikan. Klinik-klinik yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Persaingan bisnis kecantikan tersebut memicu perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya untuk mencapai

keberhasilan suatu perusahaan, maka strategi pemasaran merupakan tindakan atau perilaku konsumen, jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan, Konsumen sering digadapkan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Oleh karena itu, setiap klinik kecantikan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat perencanaan untuk dapat bersaing pada masa sekarang dan untuk masa mendatang. Strategi tersebut diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan sejenis. Usaha tersebut tidak mudah, karena klinik kecantikan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif. Situasi perkembangan waktu yang selalu berubah-ubah dapat menjadi peluang peningkatan usaha, bahkan dapat menjadi ancaman bagi klinik kecantikan, salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi klinik kecantikan yaitu dengan menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi klinik kecantikan. Secara umum penentuan strategi yang tepat bagi klinik kecantikan dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang tercakup dalam lingkungan eksternal, serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien (menurut Rangkuti.2013.19). Penetapan strategi pemasaran yang tepat mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas pasien (konsumen) terhadap layanan klinik kecantikan.

Salah satu klinik kecantikan yang memerhatikan strategi pemasaran untuk terus bersaing dengan para kompetitor adalah klinik kecantikan NMW Skin Care. Klinik perawatan yang mulanya berdiri di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan pada tahun 2007. Nama NMW Skin Care berasal dari CEO perusahaan Dr. Nataliani Mawardi yang pada awalnya menjalankan praktik umum kecil secara sendirian. Seiring berkembangnya waktu NMW Skin Care telah memiliki beberapa cabang di beberapa kota, seperti Jakarta, Tangerang, Tangerang Selatan, Depok, Bekasi, Yogyakarta. NMW Skin Care ini memberikan produk-produk kecantikan, misalnya krim wajah, *facial*. Suntik vitamin, *chemical peeling*, laser wajah, dan sejumlah produk lainnya. Dalam melakukan praktik kecantikan tersebut, pasien selalu dalam pengawasan dokter spesialis kulit dan kecantikan. NMW Skin Care selalu menjaga kualitas produk yang telah pernah ditawarkan, karena kepentingan dan keselamatan pasien merupakan hal yang diutamakan agar pasien atau konsumen ini merasa aman,

Dalam penelitian ini, masalah yang akan dibahas yaitu mengenai proses manajemen strategi klinik kecantikan NMW Skin Care yang mencakup analisa lingkungan internal perusahaan, analisa eksternal NMW Skin Care, analisa SWOT atau TOWS NMW Skin Care.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori: Dalam rangka menunjang dan mendukung penelitian sebagai pedoman dalam mempelajari masalah yang sesungguhnya, maka dibutuhkan landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori dikemukakan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan untuk penyelesaian masalah yang diteliti.

2.2 Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2015.19): "Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan". Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012.51): "Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisa SWOT. Analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Oppotunities, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal". Menurut David (2009.327): *SWOT* adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi *SO (Strength, Opportunity)*, Strategi *WO (Weaknesses, Opportunities)*, Strategi *ST (Strength, Threats)*, dan Strategi *WT (Weaknesses dan Threats)*.

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan, bahwa analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk mengevaluasi tentang keduatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

2.3 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2015.165): "Dalam penelitian dan pengembangan, Skala Likert digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu obyek. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a. Sangat setuju | a. Selalu |
| b. Setuju | b. Sering |
| c. Ragu-ragu | c. Kadang-kadang |
| d. Tidak setuju | d. Tidak pernah |
| e. Sangat tidak setuju | |
| a. Sangat positif | a. Sangat baik |
| b. Positif | b. Baik |
| c. Negatif | c. Tidak baik |
| d. Sangat negative | d. Sangat tidak baik |

Jawaban di atas dapat diberi skor:

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju | 4 |
| b. Setuju | 3 |
| c. Tidak setuju | 2 |
| d. Sangat tidak setuju | 1 |

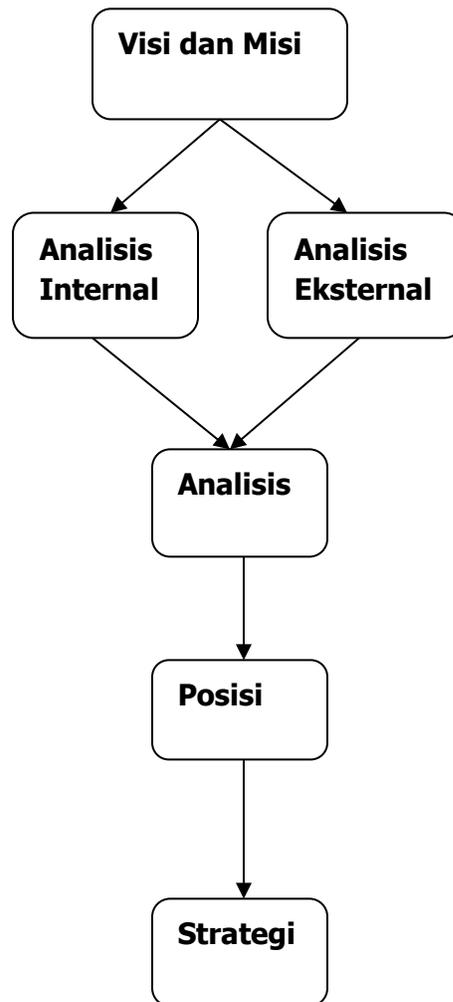
2.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Paneliti	Judul penelitian	H a s i l	Persamaan	Perbedaan
1.	Stephen Lewl 2015	Analisa strategi pemasaran pada PT Lombok Gandaria Cabang Surabaya 2015	Yang digunakan strategi alternative yaitu: Analisis makro perusahaan, analisis mikro perusahaan dan penetrasi pasar	Analisis SWOT sebagai penetaspan strategi pemasaran	1. Citra dan nama perusahaan 2. Lokasi
2.	MYogi Ferdian 2016	Strategi pemasaran telur ayam ras di desa Pasir Utama kec. Rambah Hilir Kab Rokan Hulu	Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi yang intensif (<i>market penetration, market development, product development</i>) berdasarkan hasil analisa matrik <i>QSPM</i> pemasaran telur ayam ras dapat menggunakan strategi yang paling tepat dilakukan	1. Analisa SWOT sebagai penetapan strategi pemasaran	1. Citra dan nama perusahaan 2. Lokasi
3.	Fitriyah Inayah Ichwanda 2015	Analisa strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada PT Petrokimia Gresik)	Pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas, perusahaan perlu memahami factor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada	1. Analisa SWOT sebagai penetapan Strategi Pemasaran	1. Citra dan nama perusahaan 2. Lokasi

2.5 Kerangka Teoritis Pemikiran

Untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini dilakukan metode dan prosedur kerja yang baik, sehingga akan memperoleh jawaban yang representative. Metode yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

Gambar:
Kerangka Teoritis
Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah satu cara penelitian yang menggambarkan serta menginterpretasikan suatu obyek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan. Penelitian deskriptif sering disebut juga non eksperimen, dikatakan demikian karena penelitian seseorang yang meneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga selalu mengutamakan fakta sehingga penelitian ini murni menjelaskan dan menggambarkannya. Tujuan penelitian deskriptif lainnya adalah untuk menguraikan tentang sifat (karakteristik) suatu keadaan.

3.2 Populasi internal

Khususnya dalam penelitian yang menggunakan alat analisa SWOT dapat dibedakan ada dua jenis, yaitu populasi internal dan populasi eksternal. Dalam penelitian ini populasi internal berjumlah 19 orang; sedangkan sampel yang diambil untuk kebutuhan penelitian sebanyak 7 orang terdiri dari 2 orang dokter, 1 orang perawat, 1 orang apoteker, 2 orang *beautifician*, 1 orang bagian *frontliner*.

Informan menurut Moleong (2006:132) adalah orang yang dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (sumber: Putri Jelita et al 2016).

Populasi eksternal

Responden eksternal terdiri dari konsumen yang membeli serta menggunakan jasa dan produk dari klinik kecantikan NMW Skin Care.

Sampel

Menurut A Muri Yusuf (2014:150): "Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut". Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristik.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:91); "Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampel yang digunakan". Teknik sampling yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk populasi internal digunakan *Probability sampling* dan pada waktu menentukan sampel digunakan teknik *Proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2013:96): "Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsure yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional".
2. Untuk populasi eksternal digunakan teknik *Probabiliti sampling*; sedangkan penentuan jumlah sampel digunakan teknik *Simpel random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan anggota populasi dianggap homogen.

Menurut Sugiyono (2011:82), *Probability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi: *Simpel random sampling; Proportionate stratified random sanpling; disproportionate stratified random; cluster sampling (area sampling)*

3.3 Pengolahan dan analisa data menggunakan SWOT

Data informasi yang diperoleh, diolah dan dianalisa. Analisa diawali dengan mengidentifikasi, faktor lingkungan pada klinik kecantikan NMW Skin Care, Ciledug., baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Data yang diperoleh dikualifikasikan secara kualitatif menurut analisis lingkungan internal untuk mengetahui lingkungan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Pada penelitian ini perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: pertama adalah tahap masukan dengan menggunakan factor strategi internal (*IFAS = Internal Factor Analysis Summary matrix*) dan faktor eksternal (*EFAS = External Factor Analysis Summary matrix*), dan SPACE matrix; kemudian pada tahap kedua disebut tahap pencocokan dengan menggunakan *Internal External (IE) matrix* untuk *IFAS* dan *EFAS* serta matriks SWOT sebagai alat analisisnya. Pada tahap ketiga, yaitu tahap keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* sebagai alat analisisnya.

3.4 Objek penelitian

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang strategi pemasaran di klinik kecantikan NMW Skin Care, Ciledug dengan menggunakan alat analisa SWOT, pada periode Desember 2017 – Februari 2018.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisa SWOT

Kekuatan (*Strength*):

1. NMW Skin Care mempunyai cabang di kota-kota besar
2. Mempunyai standar yang sama pada setiap cabang
3. Layanan cepat
4. Persediaan produk selalu ada
5. Tempat strategis
6. Harga terjangkau
7. Visibility yang khas
8. *Brand image* sudah melekat di masyarakat
9. Fasilitas bagus
10. Tersedia dokter spesialis

Kelemahan (*Weaknesses*):

1. Antrian konsultasi panjang
2. Antrian melakukan *eratment*
3. Dokter tidak selalu ada di tempat
4. Toilet hanya satu gantian laki dan perempuan
5. Are parker terasa kurang, apalagi pada *week end*
6. SDM terbatas
7. Perlu modal usaha besar
8. Program manajemen belum
9. Tidak tersedia toilet khusus

10. Bangunan klinik bukan milik sendiri

Peluang (*Opportunity*):

1. Permintaan jasa kecantikan meningkat
2. Internet merupakan alat *marketing* kuat
3. Perubahan gaya hidup
4. Kawasan Ciledug dsk berkembang pesat
5. Loyalitas konsumen karena layanan bagus
6. Perkembangan teknologi
7. Belum ada pesaing handal

Ancaman (*Threats*):

1. Banyak pesaing dermatologi pada tariff rendah
2. Bebarapa konsumen pindah ke pesaing
3. Munculnya ragam produk ubstitusi, mis produk Ponds, the Body Shop, dll.
4. Pesaing menyediakan website, wifi
5. Layanan pesaing mulai dipertimbangkan
6. Black campaign
7. Kebosanan konsumenh

4.3 Diagram Matriks SWOT

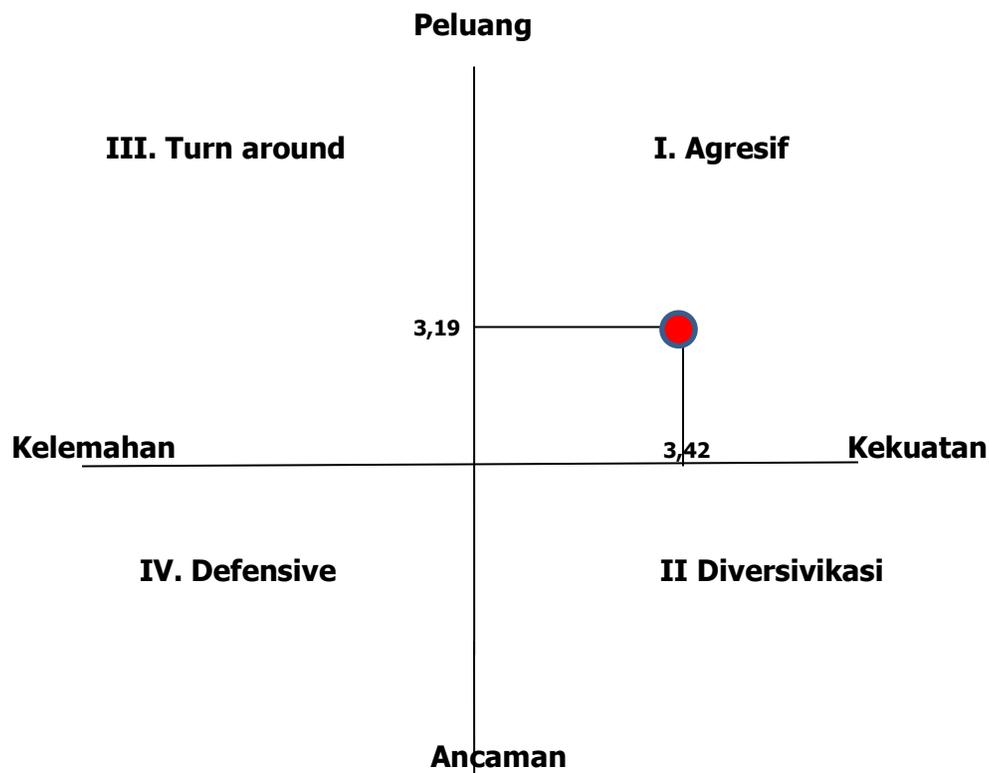
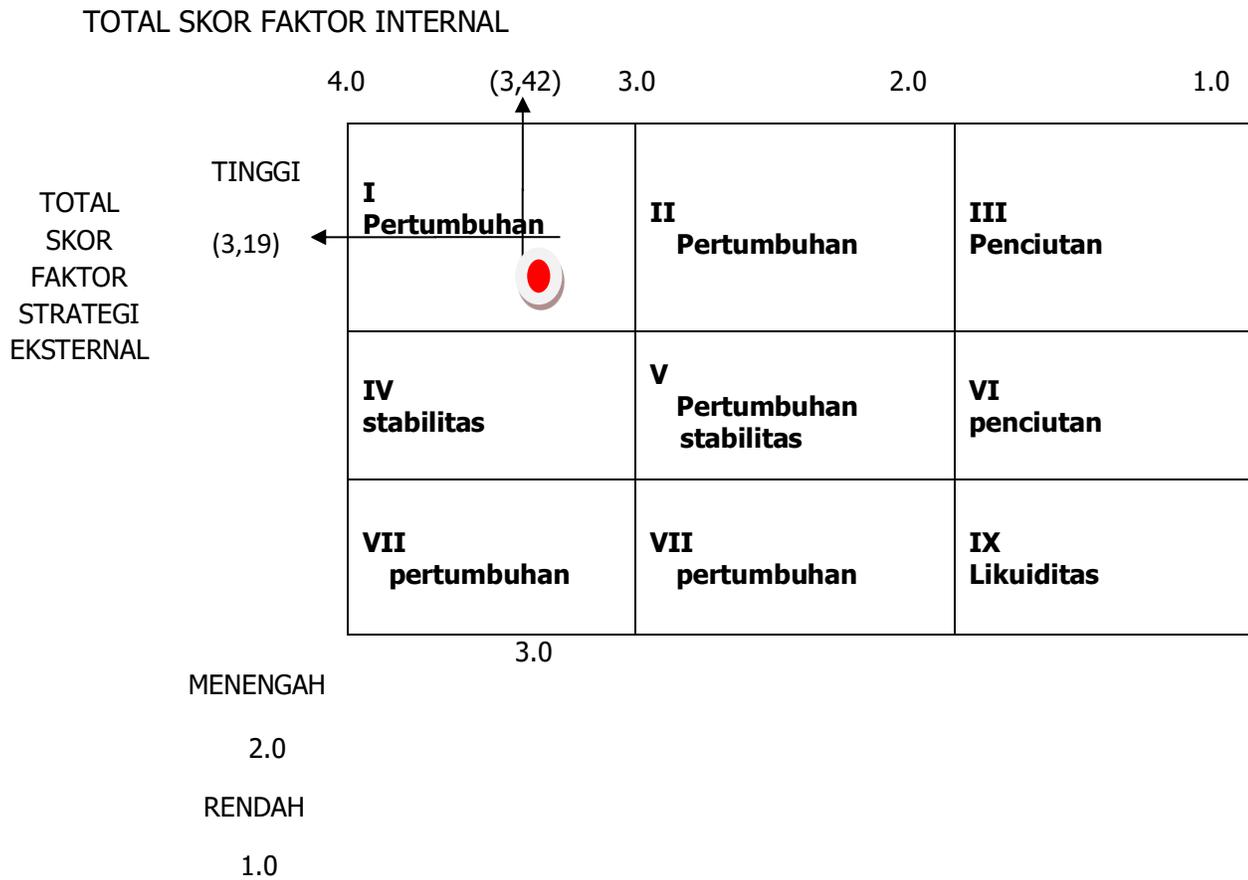


Diagram matriks SWOT (posisi) klinik kecantikan NMW Skin Care, Ciledug pada waktu penelitian (diolah sendiri)

4.5 Matriks Internal Eksternal

Tabel 4.8

Matriks IE (*Internal EksternaL*) klinik NMW Skin Care



Sumber : Data Diolah sendiri

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
 Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Caps.

- Buchari Alma. 2012 . *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- David , Fred R . 2011. *Manajemen Strategis : Konsep* . Jakarta Salemba Empat.
- David, Fred R . 2009. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi kelima.
Jogjakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Goysen Publishing.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. Prinsip – prinsip Pemasaran jilid 2 . Edisi 12. Jakarta : Erlanga
- Kotler, Philip dan kevin Lane keller. 2012. *Marketing Manajemen* edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi, dan Hamdani, A. 2014 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran . Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan. Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarsono Muhammad . 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Jakarta: UPP STIM YKPM.

Jurnal :

- Achmad Subing. 2014. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT. Universitas Bndar lampung . Vol.4 No. 2
- Irvan Muhammad Tufik. 2015. Analisis SWOT Sebagai Landsan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. STIE Kusuma Negara Blitar. Vol. 2 No 2.
- Susanto Zakaria. 2017. Analisis SWOT sebagai dasar perumusan Strategi Pemasaran. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .

Website :

<https://3.bp.blogspot.com/-tABbGN6S1vI/V0OLjBznu1I/AAAAAAAAATo/cEaUD2q9s-8sVsBsEyevL6DfIUbARWZIQCLCB/s1600/Analisis%2Bswot.PNG>

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2009100381MNTIBab2/page30.html>