



## Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Klinik Kecantikan Skinso Medan

Selamat<sup>1</sup>, Saskia<sup>2</sup>, Rini Indahwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Harapan, Indonesia

### Keywords:

Marketing Strategy;  
Competitiveness;  
STP Analysis;  
SWOT Analysis

**Abstract.** *This research was conducted based on the number of industries engaged in the same type of business, which creates intense competition in that market share. Skinso Medan beauty clinic has capital, regular customers and experienced employees, However faced with obstacles in the aspect of management and utilization of the company's internal resources and the clinic also faces various threats from external company factors. This research aims to determine and analyze the marketing strategies that can be carried out by the Skinso Medan beauty clinic to increase the company's competitiveness based on STP analysis (Segmentation, Targeting, Positioning) and SWOT analysis (Strength, Weakness, Threat, Opportunity). In this research, the author uses a qualitative method with data triangulation techniques. For data collection techniques are using the method of observation, interviews, documentation, and questionnaires. For data analysis techniques are using STP analysis, IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT diagram and SWOT matrix. Based on the results of STP analysis, Skinso Medan beauty clinic uses single-segment concentration strategy for Concentrated Marketing type of target market with the clinic positioning itself using Quality Positioning style. Furthermore, based on the results of the analysis using the IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT diagram and SWOT matrix, the strategy obtained is in quadrant 4 strategy, called a defensive strategy. The implementation of the strategy is that Skinso Medan beauty clinic will use an alternative WT (Weakness-Threat) strategy to survive and minimizes all the weaknesses and threats of the company.*

Corresponding author\*

Email: [Selamatkosasih@gmail.com](mailto:Selamatkosasih@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Semakin modern peradaban manusia semakin berubah pula gaya hidup manusia tersebut baik dalam segi ilmu pengetahuan, teknologi, sosial, ekonomi, politik dan lain sebagainya. Salah satu perubahan gaya hidup yang cukup menonjol yang dapat kita lihat saat ini adalah tingginya kepedulian individu terhadap penampilan fisik jasmani baik itu dirinya sendiri maupun orang



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



lain, menurut para periset seperti yang dilansir dalam publikasi Zap Beauty Index 2020 menyatakan bahwa hampir seluruh responden di tahun 2019 memberikan jawaban yang sama dengan tahun 2018, sebesar 82,5% beranggapan bahwa 'cantik' berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit wajah cerah dan glowing digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia. Sedangkan, jika di tahun 2018 sebesar 40,9% wanita menyatakan bahwa cantik adalah bertubuh sehat dan bugar (fit), di tahun 2019 sebesar 46,7% responden beranggapan bahwa 'cantik' adalah memperindah penampilan secara seksama dan secara keseluruhan, atau apa yang biasa disebut dengan well-dressed. Oleh sebab itu generasi sekarang cenderung lebih memperhatikan penampilannya dan menjaga penampilan tersebut sebaik mungkin. bahkan muncul produk-produk, jasa serta teknologi modern yang dapat digunakan untuk menyempurnakan penampilan tersebut seperti operasi bedah plastik dan klinik kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan bidang usaha yang menawarkan produk dan jasa untuk perawatan kesehatan jasmani serta kecantikan fisik seperti kulit, wajah, rambut, kuku dan lainnya. Menurut Novian dan Andreas (2013:1) dalam jurnalnya "Perancangan Interior Klinik Kecantikan Berbasis Eco-Design di Surabaya" mengemukakan bahwa klinik kecantikan merupakan sebuah tempat yang memberikan layanan profesional yang berkaitan dengan perawatan dan kecantikan kulit, meliputi proses peremajaan kulit, pencerahan kulit wajah, dan memperbaiki berbagai kekurangan yang muncul pada kulit.

Dilansir dalam riset publikasi ZAP Beauty Index 2020 menyatakan bahwa "Mayoritas wanita Indonesia 2x lipat lebih sering mengunjungi klinik kecantikan (76,0%) dibandingkan ke Salon (39,7%), Spa (17,4%), Nail Studio (10,2%)." Dengan kondisi tersebut tentu saja klinik kecantikan menjadi suatu bisnis yang sangat potensial di Indonesia, tingginya minat konsumen dan potensi bisnis ini akan memicu tingginya persaingan dalam bisnis serupa.

Menurut Buchari Alma (2018:108) Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para saingannya. Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis tentu saja dibutuhkan suatu penerapan strategi yang tepat dan efektif, salah satu penerapan strategi yang umum adalah penerapan strategi pemasaran. Buchari Alma (2018:286) menyatakan bahwa pemasaran tidak lagi seperti dipahami oleh orang awam sebagai promosi atau iklan. Tujuan pemasaran saat ini sudah mengutamakan kepuasan konsumen.

Hasil riset publikasi ZAP Beauty Index 2020 membuktikan bahwa perkembangan klinik kecantikan di Indonesia sangat pesat, salah satunya adalah di kota Medan, Sumatera Utara yang memiliki sekitar 60 klinik kecantikan. Wilayah daerah kota Medan yang luas menjadi salah satu faktor banyaknya muncul klinik kecantikan tersebut, tingginya jumlah klinik kecantikan ini tentu



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



akan memicu tingginya tingkat persaingan. Berikut tabel jumlah klinik kecantikan yang ada di wilayah kota Medan berdasarkan hasil dari mesin pencari web Google Penelusuran (Google Search) 2021 dengan opsi pencarian rating tertinggi.

**Tabel 1. Klinik Kecantikan di Wilayah Kota Medan Periode**

No	Nama	Alamat	Rating	Review
1	Derma Med Clinic By Dr. Geeta	MBC, Jl. S. Parman No. 142-148.	4.8	1217
2	The Clinic Beautylosophy Medan	Jl. Sekip No.4	5.0	745
3	Beautify Indonesia	Jl. KH. Zainul Arifin No. 173	5.0	229
4	Klinik Atlantis Medan	Jl. Williem Iskandar, Komplek MMTC Blok A No. 17-18	4.6	166
5	Alter Age Clinic by Dr. Yenny	Jl. Kepribadian No.13	4.7	143
6	ZAP Premiere – Medan	Jl. Iskandar Muda No. 81	4.8	130
7	Dr. Imelda Tjoe, AAAM(USA)	Jl. KH Wahid Hasyim No. 60A	4.7	92
8	Erha Clinic Pusaka. PT	Jl. Iskandar Muda No. 133	4.6	91
9	Kliniixslimm dr. Imelda Tjoe	Jl. KH Wahid Hasyim No. 60A	4.9	55
10	Oriskin	Jl. Jawa Gg. Buntu Mall Centre Point	3.9	54
11	Natasha Skin Clinic Center (Skin Care) Medan WOLTER MONGOSIDI	Jl. Mongonsidi No. 21	4.2	50
12	Dr. Dian Erisyawanty B.,M.Kes,Sp.KK	Jl. Halat No. 47 Ps. Merah	5.0	49
13	Klinik Kecantikan EUROSKINLAB Medan	Grand Jati Junction, JL. Perintis Kemerdekaan BlokK No.21	4.7	48



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



14	Klinik Kecantikan – Beautify Indonesia Gaperta	Jl. Gaperta No. 234 F	5.0	40
15	Dr. Chen Skin Care	Jl. S. Parman No. 215	4.4	37
16	Dr. Hj. Ritut handariani P.	Jl. HM Joni No.1	4.3	36
17	L’VIORS BEAUTY CLINIC MEDAN	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 27	4.7	36
18	Dr. Kristina	Jl. Bangka No. 51	4.3	33
19	AIRA SKIN CLINICMEDAN	Jl. Iskandar Muda No. 79 A	4.4	29
20	Klinik Estetika – Medan	Jl. Abdullah Lubis No.36	4.4	28
21	Klinik dr. Kartika Yusuf	Jl. Garuda No. 28 Aquilla Residence 9i-j	4.7	23
22	Albezits Clinic	Jl. Sei Ular Baru Ruko No. 2	5.0	21
23	Think Beauty	Jl. Ring Road No. 77 Ruko kompleks OCBC	4.8	20
24	Klinik Athena (Kecantikan / Aesthetic Clinic)	Jl. Mangkubumi No. 17	4.8	17
25	JELIM	Jl. Brigjend Katamso No. 9	5.0	16
26	Klinik Kecantikan By Dr. Erwin	Jl. Gatot Subroto No. 316 Lalang	3.5	16
27	Dr. Mariyanti	Jl. Karya Wisata No. 2	4.9	14
28	Beautylogica Medan	Jl. Setia Budi No. 234	4.9	12
29	Heavenly Look Clinic	Jl. Brigjend Katamso No. 332	5.0	12
30	Klinik Kecantikan Athena Medan	Jl. Gajah Mada No. 7-B	5.0	12
31	Albezits Clinic	Jl. Sei Besitang Baru No. 14	5.0	11
32	FS. SKIN CARE & KECANTIKAN dr. FARIDA S.R SIMAMORA	Jl. Sempurna No. 7 Binjai	4.2	11
33	Flawless Clinic	Kompleks Multatuli Indah Blok AA41	5.0	9
34	JA Medical Skincare	Jl. Putri Hijau II No. 2D Kesawan	5.0	9



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



35	Dr. Chen Skincare	Jl. Wahidin No.32	4.8	8
36	Kristie Multatuli (eksKusuma)	Komp Multatuli Indah Blok AA No. 14-15	4.3	6
37	LAF Aesthetic Dr. Lisda Sari Harahap, Sp. Ak, MKM, M biomed AAM	Jl. Pasar 3 No. 26 glugurbarat	5.0	6
38	ZAP Clinic Sun Plaza Medan	Jl. KH. Zainul Arifin No. 7 Sun Plaza level 2 unit No. C15 – 16	5.0	6
39	Dr. Juwita	Jl. Bilal Ujung No. 135 B	4.8	5
40	Calla Clinic	Jl. KH Zainul Arifin BlokAA No. 173	5.0	4
41	Diara Skin Clinic	Jl. Setia Budi CC/3	4.0	4
42	Dr. Lee Clinic	Jl. S. Parman No. 234S	5.0	4
43	Ellis Estetika Cabang Medan	Jl. Asrama No. 28	5.0	4
44	JPP Skin center	Jl. KH. Zainul Arifin No. 7	4.0	4
45	La Bonita Skin Clinic	Jl. Setia Budi, Kompleks Setiabudi Square Tanjung Sari No. 12A	5.0	4
46	Michelle Beauty Skin Care	Jl. Sei belutu 1 No. 8A	5.0	4
47	Praktek Dokter KecantikanDr Sarah Puji Tumanggor	Jl. Denai No. 211B	5.0	4
48	Men Women Facial Care	Jl. Laksana No. 99	4.0	3
49	Bamed Skin Care Medan	Jl. Iskandar Muda No. 20	5.0	2
50	Belezza Aesthetics By Lian Tian	Jl. Balige No. 14/6	5.0	2
51	Herika Beauty Clinic	Jl. Sekip No.12	5.0	2
52	Yasmin Skin Care (By dr Angginta)	Jl. Gagak Hitam No. 14	5.0	2
53	Erha Derma Center	Jl. Iskandar Muda No. 133	5.0	1
54	Klinik dr. Dela Vrianty	Jl. Bilal No. 39 D	5.0	1
55	Klinik Kecantikan ArianaAudy Beauty Centre	Jl. STM Suka Maju Komplek Artha Vista Residence No. B06	5.0	1



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



56	Kristie Aesthetic ClinicMedan	Jl. Ring Road No. 9-11 kompleks Ashoka	5.0	1
57	La Beaute Skin Care	Jl. Cemara Asri Boulevard Raya	5.0	1
58	Praktek dr. Neni Varidah. MS	Jl. Karya Wisata, Komplek J City No. 27	5.0	1
59	Klinik Kecantikan Medisa	Jl. Batubara, Komplek Yang Lim Plaza	-	-
60	Skinos Medan	Jl. Asia No. 246C	-	-

Dapat kita lihat melalui tabel 1 klinik kecantikan Skinos Medan berada di urutan terbawah dari total 60 klinik kecantikan serta tidak memiliki ulasan dan rating sama sekali. Kondisi ini membuktikan bahwa klinik kecantikan Skinos Medan tidak memiliki reputasi yang cukup baik dan tidak terlalu dikenal masyarakat luas, reputasi yang baik tentu sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Dari hasil wawancara tanggal 18 Maret 2021 dengan ibu Bodni Maitri selaku manajer klinik kecantikan Skinos Medan saat ini. Beliau mengatakan bahwa klinik kecantikan Skinos Medan mengalami peningkatan performa di tahun pertama lalu penurunan di tahun - tahun berikutnya. Walaupun pihak internal sudah mencoba menerapkan strategi yang berbeda setiap pergantian tahun, strategi – strategi tersebut dinilai kurang efektif untuk mengatasi penurunan performa tersebut. Penurunan yang terjadi dapat dilihat salah satunya dalam penurunan omset penjualan seperti dalam tabel 2.

Tahun	Penjualan (Bruto)
2017	Rp. 193.452.500,-
2018	Rp. 137.750.000,-
2019	Rp. 115.910.000,-
2020	Rp. 94.600.000,-

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Daya Saing

Menurut Heflin Frinces (2011:60) daya saing dapat diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata yang mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



posisi, keberadaan, dan eksistensi pihak yang akan disaingi. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:52) Setelah mengenali pesaingnya perusahaan harus selalu membandingkan produknya, harganya, saluran distribusinya, dan promosinya dengan pesaing-pesaing yang kuat, memperhatikan apa yang dilihat pelanggan sebagai kekuatan dan kelemahan yang ditawarkan oleh para pesaing. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk. Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus menghadapi tantangan bahkan tekanan-tekanan internal dan eksternal itu. Salah satu pendekatannya adalah bagaimana mengefektifkan potensi sumber daya yang ada.

## Strategi Bersaing

Menurut Porter dikutip dalam Limakrisna dan Purba (2017:59) menyatakan strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Perumusan strategi bersaing harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan berhasil. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan profil dari kekayaan dan keterampilannya relatif terhadap pesaing, yang meliputi sumber daya keuangan, posisi teknologi, identifikasi merk, dan lain-lain. Kekuatan dan kelemahan yang dikombinasikan dengan nilai-nilai tersebut menentukan batas intern (bagi perusahaan) terhadap strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan berhasil. Batas-batas ekstern ditentukan oleh industri dan lingkungannya yang lebih luas. Peluang dan ancaman industri menentukan lingkungan persaingan, dengan risiko serta imbalan potensial yang menyertainya. Harapan masyarakat mencerminkan dampak dari hal-hal seperti kebijakan pemerintah, kepentingan sosial, adat istiadat yang berkembang dan banyak lagi yang lain terhadap perusahaan. Keempat faktor ini harus dipertimbangkan sebelum suatu bisnis dapat mengembangkan perangkat tujuan dan kebijakan yang realistis dan dapat diterapkan.

Dari definisi di atas strategi bersaing dapat diartikan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik yang memerlukan berbagai variasi.

## Strategi

Menurut Sudaryono (2016:274) Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Strategi sendiri dibutuhkan dalam semua aktivitas yang memiliki tujuan untuk dicapai baik itu pencapaian prestasi ataupun pencapaian target. Untuk memenangkan persaingan tentu saja dibutuhkan



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



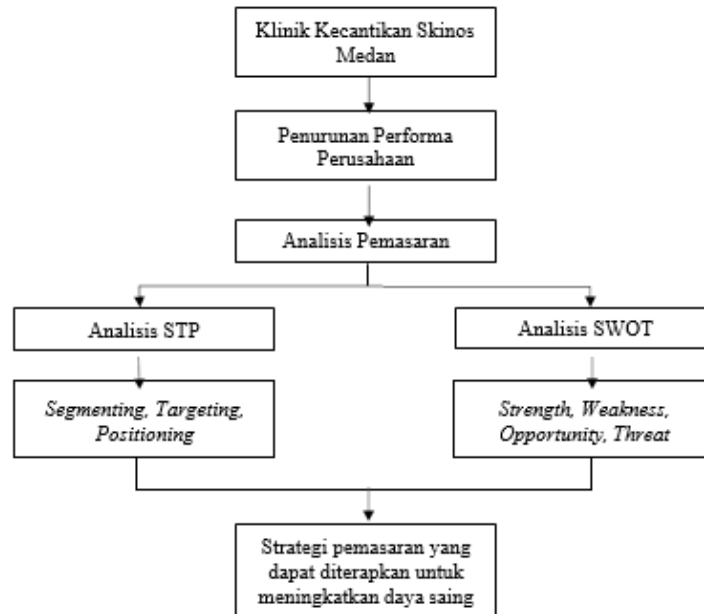
strategi yang tepat dan memiliki persentase keberhasilan yang tinggi serta diharapkan fleksibel agar improvisasi strategi dapat terjadi apabila dihadapkan dengan kondisi yang tidak sesuai dengan perencanaan awal.

Dijelaskan oleh Hermawan dikutip dalam Manap (2016:8) Strategi berarti sebuah konsep super-ordinat, yang mencakup keseluruhan kebijaksanaan yang perlu dirinci lagi dalam taktik-taktik untuk dilaksanakan. Tjiptono (2019:4) menjelaskan sejatinya, konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Ditilik dari asal katanya, istilah 'strategi' berasal dari Strategia atau strategios (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata : Stratos (tentara) dan ago (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang). Pemikiran para ahli strategi perang zaman dulu (seperti Sun Tzu, Xenophon, Julius Caesar, Machiavelli, Carl von Clausewitz, dan Moltke) masih banyak diadopsi saat ini. Beberapa contoh diantaranya :

- a. Konsentrasi sumber daya.
- b. Elemen kejutan dalam pertempuran.
- c. Pemilihan medan perang sesuai kekuatan yang dimiliki.
- d. Organisasi dan komunikasi antara jenderal dan batalion (prioritas).
- e. Koordinasi rinci dan akurat antara tujuan strategik dan sumber daya.
- f. Keunggulan substansial melalui inovasi

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.





**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9) menjelaskan bahwa 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. Tempat pelaksanaan penelitian adalah Klinik Kecantikan Skinosa Medan yang berada di jalan jalan Asia No. 246C, Sei Rengas II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147).

b. Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Merupakan teknik analisis data yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar, memilih segmen pasar yang ingin dilayani, serta merancang produk dan program pemasaran yang tepat untuk segmen yang dipilih tersebut melalui tahapan pengelompokan pasar, menetapkan pasar sasaran lalu memposisikan perusahaan di benak konsumen.

c. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Rangkuti (2018:20-21) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).



**Gambar 2. Diagram Analisis SWOT**

Kuadran 1 : ini merupakan situasi 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



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



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 matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Matriks IFAS

Untuk mendapatkan nilai total skor matriks IFAS, maka yang pertama kali perlu dilakukan adalah mencari nilai bobot masing – masing poin internal tersebut yang dapat dilihat dalam tabel 2. Dengan pedoman membaca tabel yaitu P = Peneliti, N1 = Hendra Purnama (Owner), N2 = Bodni Maitri (Manager), N3 = Lina (Beautician), N4 = Ratna Dewi (Pelanggan tetap).

Tabel 2. Pembobotan Matriks IFAS

No	Pernyataan	Tingkat Kepentingan (TP)					Akumulasi TP	Bobot
		P	N1	N2	N3	N4		
Kekuatan :								
1	Memiliki pelanggan tetap	5	5	5	5	5	25	0.152
2	Memiliki karyawan yang berpengalaman lama dan profesional	5	4	5	5	5	24	0.146
3	Produk berasal dari hasil kerja sama dengan dokter ternama	2	3	3	3	3	14	0.085
Kelemahan :								
1	Manajemen perusahaan yang terlalu sederhana	3	5	4	3	3	18	0.110
2	Penerapan sistem informasi yang kurang canggih	5	5	4	3	3	20	0.122
3	Tidak ada website resmi perusahaan	5	3	5	3	5	21	0.128



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4	Strategi pemasaran yang tidak berkembang	5	5	4	3	5	22	0.134
5	Aktivitas pemasaran yang kurang	5	3	4	3	5	20	0.122
<b>Total :</b>							<b>164</b>	<b>1</b>

Setelah mengetahui bobot masing – masing poin internal maka akan dicari nilai rating masing – masing poin tersebut yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Pembobotan Matriks IFAS**

No	Pernyataan	Rating					Akumulasi Rating	Rating Rata-Rata
		P	N1	N2	N3	N4		
Kekuatan :								
1	Memiliki pelanggan tetap	2	2	3	3	2	12	2.40
2	Memiliki karyawan yang berpengalaman lama dan profesional	2	2	3	3	3	13	2.60
3	Produk berasal dari hasil kerja sama dengan dokter ternama	1	2	2	2	2	9	1.80
Kelemahan :								
1	Manajemen perusahaan yang terlalu sederhana	2	3	3	3	3	14	2.80
2	Penerapan sistem informasi yang kurang canggih	2	3	3	4	3	15	3.00
3	Tidak ada website resmi perusahaan	1	3	3	3	1	11	2.20
4	Strategi pemasaran yang tidak berkembang	2	3	3	3	2	13	2.60
5	Aktivitas pemasaran yang kurang	1	2	2	3	1	9	1.80

Dengan mengetahui nilai bobot dan rating masing – masing poin internal maka selanjutnya akan dihitung total skor dari seluruh poin internal masing – masing kategori.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Tabel 4. Skor Matriks IFAS**

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan :</b>				
1	Memiliki pelanggan tetap	0.152	2.40	0.366
2	Memiliki karyawan yang berpengalaman lama dan profesional	0.146	2.60	0.380
3	Produk berasal dari hasil kerja sama dengan dokter ternama	0.085	1.80	0.154
<b>Total Skor Kekuatan :</b>				<b>0.900</b>
<b>Kelemahan :</b>				
1	Manajemen perusahaan yang terlalu sederhana	0.110	2.80	0.307
2	Penerapan sistem informasi yang kurangcanggih	0.122	3.00	0.366
3	Tidak ada website resmi perusahaan	0.128	2.20	0.282
4	Strategi pemasaran yang tidak berkembang	0.134	2.60	0.349
5	Aktivitas pemasaran yang kurang	0.122	1.80	0.220
<b>Total Skor Kelemahan :</b>				<b>1.523</b>
<b>Total Skor :</b>		<b>1</b>		<b>2.423</b>

### Analisis Matriks EFAS

Data yang terkumpul akan diuji menggunakan matriks EFAS, matriks EFAS adalah matriks faktor strategi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman perusahaan, dimana dalam penelitian ini poin – poin eksternal akan dihitung dengan menggunakan pedoman teknik perhitungan analisis SWOT versi Freddy Rangkuti (2018 : 24-29). Untuk mendapatkan nilai total skor matriks EFAS, maka yang pertama kali perlu dilakukan adalah mencari nilai bobot masing - masing poin eksternal, Setelah mengetahui bobot masing – masing poin eksternal maka akan dicari nilai rating masing – masing poin, selanjutnya akan dihitung total skor dari seluruh poin eksternal.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Tabel 5. Skor Matriks EFAS**

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Peluang :				
1	Penerapan E-Commerce	0.11	1.8	0.199
2	Dana untuk pengembangan klinik	0.12	2.4	0.296
3	Merekrut tenaga ahli (ahli pemasaran dan dokter kecantikan)	0.14	2.2	0.300
4	Pindah ke lokasi yang lebih strategis	0.05	1.4	0.073
<b>Total Skor Peluang :</b>				<b>0.868</b>
Ancaman :				
1	Pesaing yang semakin berkembang	0.16	1.6	0.260
2	Kenaikan biaya dan Inflasi	0.13	2.2	0.286
3	Perubahan selera dan gaya hidup masyarakat	0.15	2	0.299
4	Kebijakan pemerintah	0.14	2.8	0.382
<b>Total Skor Ancaman :</b>				<b>1.226</b>
<b>Total Skor :</b>		1		<b>2.094</b>

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti mengambil suatu kesimpulan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapat hasil faktor – faktor internal klinik yaitu faktor kekuatan berupa memiliki pelanggan tetap, memiliki tenaga ahli yang sudah berpengalaman dan profesional, serta produk klinik yang berasal dari hasil kerja sama dengan salah satu dokter ternama. Faktor kelemahan berupa manajemen klinik yang terlalu sederhana, penerapan sistem informasi yang kurang canggih, tidak ada website resmi perusahaan, strategi pemasaran yang tidak berkembang, aktivitas pemasaran yang kurang. Kemudian faktor – faktor eksternal klinik yaitu faktor peluang berupa penerapan E-commerce, Dana untuk pengembangan klinik, Merekrut tenaga ahli (ahli pemasaran dan dokter kecantikan), pindah ke lokasi yang strategis. Faktor ancaman berupa pesaing yang semakin berkembang, kenaikan biaya dan inflasi, perubahan selera dan gaya hidup masyarakat, kebijakan pemerintah.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Pengantar bisnis cetakan ke-22 edisi terbaru. Bandung : Alfabeta.
- Arda, M. (2019). Meningkatkan keunggulan bersaing melalui analisis SWOT. Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia. Volume 2 No 1. E-ISSN: 2655-5638
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. 2020. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Azis, H. A., Praptono, B., & Tripiawan., W. (2017). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada produk Fariz Fashion. Jurnal e- proceeding of engineering. Volume 4 No 3. ISSN: 2355-9365
- Deswianita, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada PT. Arthamuat Pramindo Utama Jakarta. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik. Volume 5 No 1. P-ISSN: 2622-528X
- Heflin, F. Z. (2011). Persaingan & daya saing: kajian strategis globalisasi Ekonomi. Yogyakarta : Mida Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar - dasar pemasaran jilid I. Jakarta : Prenhalindo.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Manap, H. A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Mohammad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis (Oikos-Nomos) volume 13, nomor 1. ISSN: 1979-1607.
- Mulyana, T., Firdaus. R. (2017). Analisis strategi pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia area Garut dengan metode SWOT dan matriks BCG. Jurnal Wacana Ekonomi. Vol 17, No 1. P-ISSN: 1412-5897
- Muswandi. (2020). Analisis strategi pemasaran pada produk baju muslim pria dengan metode SWOT dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) di UD.RAMLI Collection. Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi. ISSN: 1693-5128