

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN JASA RENOVASI SINAR LASER

Davin Kurniawan Adinata

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: davinadinata@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the marketing strategy using SWOT analysis to increase the use of Sinar Laser Renovation Services. The cornerstone of the theory used in this study is a marketing strategy, Porter's five force analysis, SWOT Analysis and Marketing Mix. The research method used in this study is a qualitative research design with case study approach. This study uses four resource persons as research subjects, which consisted of one person owner Sinar Laser, one person of Sinar Laser's project supervisor, and two people from the company's benchmark. The validity and reliability analysis of this study is using member's check techniques. The results of the Porter's 5 Force analysis show that the threat of new entrants is high enough for Sinar Laser, the bargaining power of suppliers for Sinar Laser is fairly low, the bargaining power of consumers is high, companies such as interior design or civil work which currently increasing could be a threat of products substitute for Sinar Laser's business in Surabaya, business competition faced by Sinar Laser is very high. Furthermore, the SWOT analysis results indicate that the Sinar Laser is in the "turn-around" position, therefore marketing strategies can be used are: add more employees, offer services at low prices, opening the offices of Sinar Laser near the construction area and add more connections to expand the market.*

Keywords: *Porter's 5 Force Analysis, SWOT Analysis, Marketing Mix*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penentuan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penggunaan Jasa Renovasi Sinar Laser. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, Analisis Porter's 5 Force, Analisis SWOT dan Marketing Mix. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan 4 orang narasumber sebagai subjek penelitian, yang terdiri dari satu orang owner Sinar Laser, satu orang dosen pembimbing project Sinar Laser, dan dua orang dari perusahaan benchmark. Uji Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik member check. Hasil analisis Porter's 5 Force menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru cukup tinggi bagi Sinar Laser, daya tawar pemasok bagi Sinar Laser cukup rendah, daya tawar konsumen tinggi, perusahaan-perusahaan seperti interior design atau sipil yang saat ini jumlahnya semakin banyak bisa menjadi ancaman produk pengganti dari bisnis Sinar Laser di Surabaya, Persaingan bisnis yang dihadapi Sinar Laser sangat tinggi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Sinar Laser berada pada posisi "turn-around" sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah: menambah jumlah karyawan, menawarkan jasa dengan harga yang, membuka kantor Sinar Laser di dekat daerah pembangunan dan menambah koneksi untuk memperluas pasar.

Kata kunci: Analisis Porter's 5 Force, Analisis SWOT, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis properti di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan investasi properti cukup menjanjikan dan produk investasi tersebut memiliki perbedaan dengan investasi lainnya. Hal tersebut sesuai dengan data BPS (2016).

Persentase rumah tangga menurut status kepemilikan rumah milik sendiri pada tahun 2013 adalah sebanyak 79,47 juta, meningkat menjadi 79,77 juta pada tahun 2014, kemudian kembali meningkat secara signifikan sebesar 82,63 juta pada tahun 2015.

Mengenai hal tersebut, Property Market Outlook Indonesia (2015) mencatat bahwa urbanisasi dan kenaikan pendapatan merupakan dua tren besar yang mendukung perkembangan bisnis properti. Adanya perbaikan infrastruktur perkotaan juga telah membuat bisnis properti menjadi salah satu sektor bisnis yang terus berkembang. Kondisi ini didukung oleh suku bunga yang rendah dan didukung besarnya permintaan pasar di tanah air terhadap beragam produk tersebut.

Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis properti yang dapat dicoba. Salah satu bisnis yang mendukung kebutuhan properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Hal tersebut dikarenakan selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan akan terus dibutuhkan pasar.

Sinar Laser merupakan perusahaan yang bergerak di bidang renovasi bangunan dengan supply bahan-bahan langsung dari pabrik-pabrik yang ada di seluruh Indonesia. Layanan perusahaan dikemas dengan sistem eceran atau sesuai dengan permintaan dari customer. Namun demikian, perusahaan hanya menyediakan jasa renovasi bangunan dengan target market Surabaya dan sekitarnya saja. Pemasaran yang dilakukan oleh Sinar Laser selama ini adalah melalui direct selling (toko), brosur dan online. Penjualan melalui online juga dilakukan karena Sinar Laser melihat adanya peluang yang besar karena meningkatnya penggunaan media sosial seperti: Facebook, BBM, Line dan Whatsapp.

Sejak dijalankan pada bulan April 2013, penjualan produk dan jasa renovasi belum dapat dilakukan secara maksimal, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan omzet Sinar Laser selama tahun 2015. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang renovasi bangunan, omzet sebesar Rp48.350.000 hingga Rp77.752.000 per tahun dengan laba sekitar Rp19.225.000 hingga Rp31.852.000 bukanlah sebuah reputasi yang patut dibanggakan. Penjualan yang mampu dilakukan oleh Sinar Laser sangat minim, bahkan pada bulan Juli 2015 Sinar Laser tidak mendapat pemasukan baik dari penjualan bahan bangunan maupun pengerjaan jasa renovasi bangunan.

Masalah tersebut disebabkan karena Sinar Laser kesulitan mendapat konsumen, mengingat kebanyakan konsumen dari Sinar Laser merupakan kenalan pemilik atau orang-orang yang sebelumnya pernah membeli produk bahan bangunan dari Sinar Laser atau pernah menggunakan jasa Sinar Laser. Selain itu, Sinar Laser juga kurang mampu bersaing dengan banyaknya pesaing besar yang terlebih dahulu bergerak pada bisnis ini. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan omzet yang dihasilkan oleh para pesaing Sinar Laser.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan, maka pada kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai: "Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penggunaan Jasa Renovasi Sinar Laser." Menurut Radif (2014:470), di tengah kondisi dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan pengaruh globalisasi yang sekarang ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian dunia sehingga mengakibatkan meningkatnya persaingan di dunia usaha baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa dan untuk mencapai profitabilitas dan eksistensi perusahaan di tengah tajamnya tingkat persaingan, maka perusahaan perlu mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan terutama strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:53), analisis SWOT dapat digunakan untuk membandingkan kekuatan yang dimiliki perusahaan terhadap peluang yang menarik di pasar, sekaligus untuk mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman pasar. Oleh karena itu, penggunaan analisis SWOT diharapkan dapat memberi informasi bagi Sinar Laser dalam rangka meningkatkan penggunaan Jasa Renovasi Sinar Laser.

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Penelitian Panda et al., (2014) berjudul: “Marketing Sustainability with Reference to Lakme Industry” bertujuan untuk mengetahui stabilitas pemasaran perusahaan Lakme Industry dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis Porter’s Five Force. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif-kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian tersebut ada sebanyak 50 orang dari wilayah Bhubaneswar, India. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strengths yang dimiliki Lakme antara lain: memiliki brand name yang kuat, dan masyarakat senang menggunakan produk Lakme karena kualitas, harga, serta ragam produk/layanan. Weaknesses yang dimiliki Lakme antara lain: konsumen mudah berpindah ke merek lainnya karena tidak ada perbedaan antara produk Lakme dengan pasaran, adanya asumsi masyarakat bahwa produk Lakme mahal, kurangnya awareness dari konsumen karena Lakme tidak mengiklankan produknya di media. Opportunities yang dimiliki Lakme diantaranya: peluang besar untuk menjadikan masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas karena produk-produk. Sedangkan threats yang dimiliki Lakme diantaranya: Beberapa nama besar seperti Lotus, Revlon, Garnier juga menawarkan produk/layanan yang sama di pasar produk kecantikan. Penelitian Panda et al., (2014) akan digunakan pada penelitian ini sebagai panduan analisis SWOT pada perusahaan Sinar Laser.

Strategi Pemasaran

Menurut Hitt et al., (2013:4), strategi adalah serangkaian terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keuntungan kompetitif. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan menerapkan strategi yang menciptakan nilai terbaik bagi para konsumen, sehingga pesaing tidak dapat menduplikasi atau menirunya karena terlalu mahal untuk ditiru. Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran menurut Harrison dan John (2010:135)

Analisis Porter’s 5 Force

Menurut Jumingan (2014: 56) analisis pemasaran untuk setiap produk/jasa harus terlebih dahulu direncanakan untuk memahami gambaran pemasaran secara komprehensif dengan tujuan untuk merinci pemasaran secara lebih luas, dimulai dari memahami prospek pemasaran, kondisi industri produk/jasa yang dipasarkan, analisis pesaing, konsumen prospektif, serta kekuatan yang dimiliki supplier. Menurut Ireland et al., (2013:47-55)

Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:53-54), analisis SWOT adalah analisis pemasaran yang dilakukan dengan cara mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51-52), sebagai alat pemasaran taktis, marketing mix terdiri dari:

- 1.Product (produk), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
- 2.Price (harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Secara umum, terdapat beberapa pendekatan penerapan harga, seperti: penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, dan penetapan harga berdasarkan persaingan.
- 3.Place (tempat/wilayah distribusi), meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan seperti: dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang ada.
- 4.Promotion (promosi), yaitu aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Herdiansyah (2013:76) studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Secara lebih dalam, studi kasus merupakan suatu model penelitian yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer atau yang terbatas dengan waktu.

Subjek Penelitian

Menurut Moleong (2012:132) subjek dalam konsep penelitian kualitatif adalah orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *owner* Sinar Laser, dosen pembimbing *project*, serta pihak lain yang dianggap mengetahui seluk-beluk pemasaran pada bisnis bahan bangunan dan jasa renovasi (perusahaan *benchmark*). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2014: 156) teknik *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang fenomena yang akan diteliti. Selanjutnya, pertimbangan-pertimbangan yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu: *owner* Sinar Laser, dosen pembimbing *project*, serta pihak lain yang dianggap mengetahui seluk-beluk pemasaran pada bisnis bahan bangunan dan jasa renovasi (perusahaan *benchmark*). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang strategi pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan Sinar Laser. Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk membandingkan data yang didapat melalui wawancara dengan keadaan aslinya. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan hasil wawancara dan observasi dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014: 225). Data pada penelitian ini dikumpulkan selama bulan Maret-April 2016.

Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, peneliti menentukan terlebih dahulu tolak ukur dalam melakukan perancangan strategi pemasaran bagi perusahaan Sinar Laser dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis *five force* untuk mengetahui potensi keuntungan yang dimiliki perusahaan pada lingkungan industri (atau segmen industri) yang saling bersaing, meliputi: ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen, ancaman produk pengganti, dan persaingan antar pesaing pada industri yang sama.
2. Melakukan analisis SWOT, yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki Sinar Laser dari lingkungan internal dan eksternal.
3. Membuat *Internal-External Matrix* sesuai bobot, *score* dan rating sesuai hasil wawancara dan observasi yang dilakukan selama penelitian.
4. Memilih alternatif strategi sesuai kuadran SWOT.
5. Menentukan strategi *marketing mix* yang akan diterapkan pada perusahaan Sinar Laser sesuai kuadran SWOT.

Selanjutnya, tahapan analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu merangkum dan memilih hal-hal pokok melalui *coding* hasil wawancara.
2. Penyajian data, yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat terkait dengan temuan hasil penelitian.
3. Penarikan kesimpulan (verifikasi) dengan mendeskripsikan hasil rancangan strategi pemasaran yang akan diterapkan bagi perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT Sinar Laser

	Strengths: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran jasa renovasi kecil 2. Layanan <i>customize</i> 3. Layanan jemput bola 	Weaknesses: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki kantor resmi 2. Kurang koneksi 3. Kurangnya jumlah SDM 4. Rendahnya semangat kerja SDM 5. Kurangnya koordinasi diantara pengurus
Opportunities: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar renovasi di kalangan menengah ke bawah 2. Banyak pembangunan apartemen dan semacamnya 3. <i>Furnish</i> apartemen dan semacamnya 	S-O Strategy: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari <i>supplier</i> yang memiliki bahan baku berkualitas dan harga yang murah (S1, S2, S3, O1, O2, O3) 2. Menetapkan target pasar menjadi menengah ke bawah (S1, S2, S3, O1, O2, O3) 3. Bekerjasama dengan toko-toko bangunan untuk memberikan pelayanan renovasi (S1, S2, S3, O1, O2, O3) 4. Mengikuti bazar dan expo untuk memperkenalkan Sinar Laser kepada masyarakat (S1, S2, S3, O1, O2, O3) 	W-O Strategy: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah karyawan (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3) 2. Menawarkan jasa dengan harga yang terjangkau (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3) 3. Membuka kantor Sinar Laser di dekat daerah pembangunan (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3) 4. Menambah koneksi untuk memperluas pasar (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3)
Threats: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya pajak untuk usaha konstruksi 2. Pesaing mudah meniru ide bisnis perusahaan 3. Banyak mahasiswa lulusan teknik sipil tertarik membuat bisnis serupa 	S-T Strategy: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan jasa tambahan berupa <i>design</i> (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 2. Menetapkan harga termasuk PPn (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 3. Mendorong anggota untuk melakukan pemasaran secara aktif (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 4. Menggunakan pelanggan loyal untuk menyebarkan promosi WOM (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 	W-T Strategy: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah tukang (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3) 2. Menekan biaya operasional (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3) 3. Memberi bonus kepada anggota yang mendapatkan proyek ((W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3) 4. Melakukan <i>after-sales service</i> dengan cara melakukan <i>follow up</i> kepada konsumen setelah pekerjaan renovasi selesai dilakukan (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3)

Penentuan Strategi Produk Layanan Sinar Laser

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, strategi produk layanan yang dapat digunakan Sinar Laser berikutnya adalah Menambah jumlah karyawan, khususnya tukang, memberi bonus kepada anggota yang mendapatkan proyek, serta meningkatkan kekompakan anggota dengan cara melakukan review dan pertemuan berkala setiap bulan. Karena dengan demikian akan sesuai dengan permintaan konsumen terhadap tuntutan layanan berupa layanan yang cepat, tanggap dan juga berkualitas. Dengan demikian maka implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada manajemen Sinar Laser terkait strategi produk layanan renovasi adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Implikasi Manajerial Strategi Produk Layanan Sinar Laser

Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Kurangnya jumlah SDM	Menambah jumlah karyawan, khususnya tukang
Kurangnya semangat kerja karyawan	Memberi bonus kepada anggota yang mendapatkan proyek
Kurangnya koordinasi diantara anggota Sinar Laser	Meningkatkan kekompakan anggota dengan cara melakukan <i>review</i> dan pertemuan berkala setiap bulan

Penentuan Strategi Harga Sinar Laser

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka strategi harga yang dapat digunakan Sinar Laser berikutnya adalah memberikan harga yang lebih murah karena pasar renovasi di kalangan menengah ke bawah, menambah *supplier* untuk membandingkan harga serta mendapatkan harga yang termurah, serta selalu melihat perkembangan harga pasar untuk mengikuti harga pasar yang ada. Dan implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada manajemen Sinar Laser terkait strategi harga adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Implikasi Manajerial Strategi Harga Sinar Laser

Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Beberapa konsumen menganggap harga yang ditawarkan Sinar Laser mahal	Memberikan harga yang lebih murah sehingga dapat meningkatkan penjualan
	Menambah <i>supplier</i> yang dapat memberikan harga bahan bangunan lebih murah
	Mengikuti harga pasar yang ada

Penentuan Strategi Tempat/Distribusi Sinar Laser

Berdasarkan hasil analisis strategi W-O, strategi distribusi Sinar Laser dapat diperbaiki dengan cara bekerjasama membuka kantor Sinar Laser di dekat daerah pembangunan. Tidak adanya kantor membuat proses komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pihak Sinar Laser menjadi lebih sulit. Oleh karena itu, Sinar Laser sebaiknya dapat memiliki kantor atau toko sendiri agar pelayanan konsumen menjadi lebih mudah. Sebelumnya, Sinar Laser harus melakukan *survey* lokasi terlebih dahulu agar lokasi yang dipilih dekat dengan daerah pembangunan, sehingga konsumen bisa mencapai toko/kantor Sinar Laser lebih cepat. Jika bentuknya kantor, Sinar Laser perlu menggunakan plang logo agar konsumen mudah menemukan lokasi kantor. Selain itu, Sinar Laser perlu menggunakan desain interior yang menarik agar konsumen merasa betah berlama-lama berada di kantor Sinar Laser. Selanjutnya, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada manajemen Sinar Laser terkait strategi lokasi/distribusi adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Implikasi Manajerial Strategi Lokasi/Distribusi Sinar Laser

Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Sinar Laser tidak memiliki toko/kantor	Memiliki kantor atau toko sendiri agar pelayanan konsumen menjadi lebih mudah
	Sinar Laser harus melakukan <i>survey</i> lokasi terlebih dahulu agar lokasi yang dipilih dekat dengan daerah pembangunan, sehingga konsumen bisa mencapai toko/kantor Sinar Laser lebih cepat
	Jika bentuknya kantor, Sinar Laser perlu menggunakan plang logo agar konsumen mudah menemukan lokasi kantor. Selain itu, Sinar Laser perlu menggunakan desain interior yang menarik agar konsumen merasa betah berlama-lama berada di kantor Sinar Laser

Penentuan Promosi Sinar Laser

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka strategi promosi yang dapat digunakan Sinar Laser berikutnya adalah dengan menambah jumlah koneksi (kolega bisnis) untuk mendapatkan konsumen baru dari koneksi tersebut, melakukan prospek langsung ke konsumen dan menggunakan konsumen loyal untuk menyebarkan *word of mouth* dengan memberikan layanan yang baik yang berdampak positif bagi Sinar Laser. Dan implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada manajemen Sinar Laser terkait strategi promosi adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Implikasi Manajerial Strategi Promosi Sinar Lase

Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Perusahaan <i>benchmark</i> merasa promosi brosur dan sosial media yang digunakan Sinar Lasser tidak efektif jika diterapkan pada bisnis jasa renovasi bangunan	Menambah jumlah koneksi (kolegabisnis)
	Melakukan prospek langsung ke konsumen
	Menggunakan konsumen loyal untuk menyebarkan <i>word of mouth</i> yang positif bagi Sinar Laser

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis Porter menunjukkan bahwa:
 - a. Ancaman pendatang baru cukup tinggi bagi Sinar Laser, karena banyak munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam bidang renovasi bangunan dan juga lulusan-lulusan asitek dan juga teknik sipil yang bertambah setiap tahunnya.
 - b. Daya tawar pemasok bagi Sinar Laser cukup rendah, karena ada banyak sekali toko bangunan yang ada di sekitar Surabaya barat.
 - c. Daya tawar konsumen tinggi ada banyak sekali perusahaan-perusahaan yang muncul dan menawarkan berbagai produk jasa pelayanan renovasi rumah.
 - d. Perusahaan-perusahaan seperti interior *design* atau sipil yang saat ini jumlahnya semakin banyak bisa menjadi ancaman produk pengganti dari bisnis Sinar Laser di Surabaya.
 - e. Persaingan bisnis yang dihadapi Sinar Laser sangat tinggi, banyak pihak yang tertarik pada bisnis ini dan banyak kontraktor besar memiliki daya saing dalam hal harga dan juga *design*.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Sinar Laser berada pada posisi “*turn-around*” sehingga Sinar Laser harus memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi produk layanan yang dapat digunakan Sinar Laser berikutnya adalah Menambah jumlah karyawan, khususnya tukang, memberi bonus kepada anggota yang mendapatkan proyek, serta meningkatkan kekompakan anggota dengan cara melakukan review dan pertemuan berkala setiap bulan. Karena dengan demikian akan sesuai dengan permintaan konsumen terhadap tuntutan layanan berupa layanan yang cepat, tanggap dan juga berkualitas.
4. Strategi harga yang dapat digunakan Sinar Laser berikutnya adalah memberikan harga yang lebih murah sehingga dapat meningkatkan penjualan, menambah *supplier* yang dapat memberikan harga bahan bangunan lebih murah dan mengikuti harga pasar yang ada.
5. Strategi tempat distribusi yang dapat digunakan Sinar Laser berikutnya adalah memiliki kantor atau toko sendiri agar pelayanan konsumen menjadi lebih mudah. Sinar Laser harus melakukan survey lokasi terlebih dahulu agar lokasi yang dipilih dekat dengan daerah pembangunan, sehingga konsumen bisa mencapai toko/kantor Sinar Laser lebih cepat. Jika bentuknya kantor, Sinar Laser perlu menggunakan plang logo agar konsumen mudah menemukan lokasi kantor. Selain itu, Sinar Laser perlu menggunakan *design* interior yang menarik agar konsumen merasa betah berlama-lama berada di kantor Sinar Laser.
6. Strategi promosi yang dapat digunakan Sinar Laser berikutnya adalah Menambah jumlah koneksi (kolega bisnis), melakukan prospek langsung ke konsumen dan menggunakan konsumen loyal untuk menyebarkan *word of mouth* yang positif bagi Sinar Laser.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi pemasaran yang telah dirumuskan dari hasil analisis SWOT yang dilihat dari keadaan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan demikian, penerapan strategi produk, harga, lokasi dan promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk layanan jasa renovasi bangunan Sinar Laser.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peluang bagi penelitian lain untuk melakukan penelitian secara kuantitatif mengenai pengaruh variabel-variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bisnis renovasi bangunan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian terletak pada sedikitnya data yang didapatkan dalam penelitian mengenai lingkungan eksternal pemasaran sehingga data-data mengenai gambaran pasar belum bisa menggambarkan persaingan pasar jasa renovasi bangunan di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmera Singh M., & Satia H.K. (2015). Prioritization of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of Indian Medical Tourism Sector using Integrated Swot AHP Analysis. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. 4 (5): 3665-3673.
- BPS. (2016). Indikator Perumahan tahun 1993-2015. *Badan Pusat Statistik*, Edisi 71, tahun 2016.
- Herdiansyah H. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jumingan. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Panda L., Panda S.R., & Rout L.P. (2014). Marketing Sustainability with Reference to Lakme Industry. *Arth Praband: A Journal of Economics and Management*, Vol. 3 (9): 175-183.
- Property Market Outlook Indonesia. (2015). *Ready to Take Off*. Jakarta: Eastspring Investment.
- Radif, M. (2014). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada CV. Cidiach Creative Kutai Kartanegara. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 (3): 469-482.
- Rangkuti F. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. 2014. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.