



BAB III

ANALISIS INDUSTRI

Belakangan ini isu kembali ke alam (*back to nature*) menjadi isu utama dan strategis dalam dunia medis. Pengobatan – pengobatan alternatif mulai muncul dengan berbagai macam cara yang ditawarkan. Beberapa diantaranya *Fish Therapy, Spa and Sauna massage*, Akupunktur (Tusuk jarum), *gym*, dan lain-lain. Salah satunya yang menjadi pusat perhatian masyarakat adalah terapi “*Reflexology Centre*“. Terapi yang menggunakan media minyak terapi yang dipijatkan bersamaan dengan teknik pemijatan yang diberikan melalui penekanan pada titik – titik saraf pada tubuh dipilih masyarakat karena selain baik untuk kesehatan, terapi ini juga baik untuk kecantikan kulit dan mengembalikan *mood* peserta terapi yang diperoleh dari aroma yang dihasilkan dari minyak terapi.

A. Gambaran Masa Depan

Era Globalisasi dan kemajuan sarana IPTEK yang tinggi menuntut para pelaku kegiatan memiliki daya tahan fisik dan pikiran yang optimal dalam memberikan energi dan pemikiran baru dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Dalam harian Kompas (8 Juni 2010) disebutkan bahwa pijat refleksi bisa membuka simpul-simpul saraf pembuluh darah. Terbukanya simpul saraf akan membuat aliran darah menjadi lebih lancar. Pembuluh darah itu meliputi pembuluh nadi dan pembuluh balik. Dengan refleksi, aliran darah pada pembuluh nadi akan berjalan lebih lancar. Aliran darah ini membawa darah bersih dari jantung ke jaringan tubuh. Darah bersih tersebut mengandung makanan yang dibutuhkan jaringan tubuh. Sementara, pembuluh balik akan membawa sisa-sisa metabolisme yang tertinggal di jaringan tubuh ke jantung untuk

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diproses. Keseimbangan tubuh menjadi lebih mantap, kadar-kadar dalam darah pun akan normal. Dengan begitu, berbagai penyakit akibat peredaran darah yang tidak lancar bisa disembuhkan. Misalnya, sakit kepala, depresi, asma, hingga sindrom pra menstruasi.

Bisnis Pijat Refleksi berupa *reflexology center* mulai berkembang selama sebelas tahun terakhir ini. Sejak diperkenalkan pada tahun 2000, pusat pijat refleksi mulai menjamur di berbagai kota besar. Salah satu pionir pertama seperti Ken Hermawan Reflexology di Kelapa Gading, Jakarta Utara, yang membuka fasilitas pijat refleksi sejak tahun 2000. Selang beberapa waktu kemudian Ten Lounge and Reflexology juga beroperasi dan untuk kawasan di Kelapa Gading terdapat Spring Refleksi yang turut menawarkan sensasi serupa. Pijat refleksi yang mulai menjamur membuat bisnis terapi pijat refleksi ini sangatlah potensial. Hal ini terkait dengan khasiat yang dihasilkan dari proses akhir terapi pijat refleksi bagi peserta terapi dan dapat diikuti oleh semua golongan usia baik itu remaja maupun orang tua.

Tingginya animo masyarakat membuat bisnis pijat refleksi ini mulai berkembang dengan cepat. Hal ini terlihat dari banyaknya pijat refleksi komersial yang muncul, akan tetapi harga yang ditawarkan beranekaragam dan tergantung dari fasilitas refleksi yang dimiliki. Contohnya saja di Ten Lounge and Reflxology menawarkan harga pijat refleksi sebesar Rp900.000 per 30 menit sementara Spring Refleksi menawarkan harga pijat refleksi sebesar Rp600.000 per 30 menit. Tetapi di Rumah Refleksi menawarkan harga pijat refleksi sebesar Rp570.000 per 45 menit. Perbedaan harga yang ditawarkan disebabkan dengan fasilitas yang diberikan. Salah satu yang menjadi parameter pembeda yakni jenis media terapi berupa minyak terapi yang digunakan selalu disesuaikan dengan keinginan peserta terapi pada saat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan pijat refleksi agar hasil yang didapatkan sesuai dengan aroma minyak terapi yang mampu memberikan rasa relaks pada pikiran dan suasana hati konsumen.

Dewasa ini, ketagihan yang ditimbulkan dari pijat refleksi dengan menggunakan minyak *aromatherapy* membuat konsumen untuk berpikir dapat menikmati setiap saat. Hal ini terkait dengan akumulasi yang terlalu tinggi apabila dilakukan di *Reflexology Center* komersil.

B. Analisis Pesaing

Analisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 269), adalah:

“Proses mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi kekuatan, dan kelemahan mereka serta pola reaksinya dan memilih pesaing yang akan diserang atau dihindari.”

Analisis pesaing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana pesaing merencanakan strategi pemasarannya dan apakah kelebihan serta kekurangannya agar dapat bersaing secara efektif. Membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi pesaing sangat dibutuhkan dalam menganalisis kelemahan dan kekurangan dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), langkah-langkah dalam menganalisis pesaing yaitu:

1. Mengenali pesaing perusahaan
2. Memastikan tujuan pesaing
3. Mengenali strategi pesaing
4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Memperkirakan reaksi pesaing
6. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari



Berikut ini adalah analisis pesaing yang dihadapi oleh Rumah Refleksi, berdasarkan langkah-langkah di atas :

1. Mengenali pesaing perusahaan

Home Reflexology Center Rumah Refleksi yang berlokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara merupakan sebuah tempat refleksi yang baru, tetapi lokasinya merupakan daerah yang sangat terkenal sebagai tempat hiburan dan kegiatan bisnis. Disebut sebagai tempat refleksi karena daerah tersebut mempunyai banyak alternatif tempat refleksi atau spa yang merupakan tempat relaksasi usia remaja, dewasa atau para pekerja yang sekedar melepas rasa letih dan ketegangan pada bagian tubuh apabila sedang mengalami penurunan stamina tubuh. Pesaing utama dari Rumah Refleksi adalah Spring Refleksi yang berlokasi di Jl. Boulevard Raya BI DF No:4 Jakarta Utara dan Ten Lounge and Reflexology yang berlokasi Jl. Boulevard Raya FV 1 No:1, Jakarta Utara

2. Memastikan tujuan pesaing

Ditinjau dari segi daerah pemasarannya dari Spring Refleksi dan Ten and Lounge Reflexology adalah wilayah Jakarta khususnya wilayah Jakarta Utara, namun tidak terbatas karena Spring Refleksi dan Ten and Lounge Reflexology memiliki outlet di Jakarta dan memiliki teknik terapi refleksi yang berbeda sebagai ciri khas pelayanan jasa. Target konsumen Spring Refleksi dan Ten and Lounge Reflexology adalah semua kalangan, baik orangtua, remaja, dan anak-anak baik wanita maupun pria.

3. Mengenali Inovasi Pesaing

Dengan mengenali inovasi pesaing maka perusahaan dapat mempelajari dan dapat melakukan inovasi yang sama atau lebih baik daripada pesaing. Hal ini dilakukan agar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan dapat terus konsisten dalam bersaing dengan pesaingnya. Cara-cara untuk mengenali inovasi pesaing adalah :

a. Mempelajari produk dan *service* yang ditawarkan pesaing melalui jenis produk yang ditawarkan, jenis pelayanan, maupun kualitas dari produknya. Seperti penggunaan media terapi pada saat melakukan refleksi apakah menggunakan media atau tidak, dan berbagai macam teknik pemijatan.

b. Mempelajari promosi yang dilakukan pesaing baik itu melalui media massa maupun elektronik, diskon yang ditawarkan dan promosi-promosi lainnya. Seperti adanya program *member card* disertai *benefit plus* melalui pemberlakuan *stamp member five stamps free One treatment*.

c. Mempelajari inovasi yang telah dilakukan oleh Spring Refleksi dan Ten and Lounge Reflexology baik dari segi teknik pemijatan maupun media terapi yang digunakan

4. Memperkirakan reaksi pesaing

Memperkirakan reaksi pesaing adalah memperkirakan apakah perusahaan pesaing (Spring Refleksi dan Ten and Lounge Reflexology) merespon strategi yang dilakukan oleh Rumah Refleksi yaitu dengan membuat strategi balik untuk membalas pesaingnya. Contohnya untuk merespon pesaingnya yang melakukan *sales promotion* melalui iklan, maka perusahaan tersebut lebih menggencarkan iklannya pula dan membuat program-program yang lebih menarik agar memperoleh *customer* yang baru maupun mempertahankan *customer* yang sudah ada.

5. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Berdasarkan keunggulan dan kelemahan dari pesaing yang dihadapi oleh Rumah Refleksi maka perusahaan memilih pesaing untuk diserang karena Rumah Refleksi memiliki



segmen, target pasar dan *positioning* yang hampir sama, yaitu pada segmen menengah ke atas, target pasarnya adalah semua kalangan karena pijat refleksi merupakan jenis terapi yang bisa dirasakan manfaatnya oleh siapa saja.

Berikut ini merupakan keunggulan dan kelemahan Spring Refleksi dan Ten Lounge and Reflexology (lihat Tabel 3.1)

Tabel 3.1
Rumah Refleksi
Keunggulan dan Kelemahan Rumah Refleksi dan Pesaing

Indikator	Rumah Refleksi	Spring Refleksi	Ten Lounge and Reflexology
Lokasi	Strategis	Non Strategis	Non Strategis
Tenaga Terapis wanita	Tersedia dalam jumlah cukup	Tidak tersedia	Tidak tersedia dalam jumlah yang cukup
Lata letak dan desain interior ruangan	Adanya privasi konsumen	Bersifat terbuka	Bersifat terbuka
Harga	Murah	Mahal	Mahal
Fasilitas pendukung	Akses free wifi		

Sumber: Rumah Refleksi, 2013

C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:225) segmentasi pasar adalah:

“Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.”

Basis-basis segmentasi utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menurut Kotler dan

Gary Armstrong (2008:226) adalah:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, dan kota. Berdasarkan segmentasi geografisnya,



Rumah Refleksi mempunyai target pasar yaitu masyarakat yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta terutama untuk wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hal ini merujuk pada pertimbangan daerah Kelapa Gading memiliki tempat strategis untuk banyak sarana dan prasarana yang memungkinkan berkumpulnya masyarakat baik untuk kegiatan pendidikan, bisnis hingga untuk mendapatkan sarana hiburan, selain letak kelapa gading yang berdekatan dengan pusat industri Pulo Gadung dan Tanjung Priuk. Namun tidak menutup kemungkinan juga untuk membuka cabang di wilayah di sekitar Jakarta seperti Bekasi, Bogor, dan Tangerang.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi beberapa variabel yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.

Terapi pijat refleksi dengan minyak *aromatherapy* pada Rumah Refleksi dapat diterapkan dan dirasakan manfaatnya oleh semua usia dari anak-anak hingga usia lanjut.

b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.

Segmen konsumen pada *Reflexology Center* Rumah Refleksi adalah semua jenis kelamin, yaitu Pria dan Wanita.

Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

Segmen pendapatan pada Rumah Refleksi adalah konsumen yang memiliki pendapatan mulai dari Rp 3.000.000,-/bulan atau lebih. Hal ini dikarenakan sifat pelayanan yang diberikan adalah jasa, sehingga memungkinkan adanya nominal yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seimbang dengan jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen setiap kali proses pijat refleksi dilakukan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup/kepribadian. Segmentasi ini dibagi menjadi:

a. Gaya hidup

Berdasarkan gaya hidup, kini banyak orang cenderung menyukai aneka sarana hiburan atau pemeliharaan kesehatan yang instant, mudah diterima dengan logika dan bersifat aman tanpa efek samping. Maka Rumah Refleksi bisa menjadi alternatif pemeliharaan kesehatan yang dapat dicoba.

b. Kepribadian

Fokus Rumah Refleksi adalah mereka yang memiliki kepribadian modern tapi menikmati/pecinta teknik pengobatan dan pemeliharaan kesehatan yang tradisional, khususnya teknik pijatan yang menekankan pada titik-titik saraf yang memiliki tingkat ketegangan tinggi akibat rasa letih dari berbagai kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media minyak *aromatherapy* sebagai sarana terapinya.

c. Nilai

Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya, yakni perilaku pembelian.



4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D

Me

“S



Tabel 3.2

Proyeksi Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Jenis Kelamin

Tahun 2013 -2018

(*1000 jiwa)

Penduduk	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pria	118,287.5	119,698.9	121,100.5	122,486.3	123,844.7	125,190.1
Wanita	118,043.8	119,475.4	120,913.3	122,328.6	123,727.7	125,152.0
Total	236,331.3	239,174.3	242,013.8	244,814.9	247,572.4	250,342.1

Sumber : www.bapennas.go.id

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase berdasarkan jenis kelamin pria dan wanita setiap tahunnya mengalami peningkatan, dari tahun 2013-2014 mengalami peningkatan 1.20%, dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan 1.19%, dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan 1.16%, dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan penduduk sebesar 1.13%, peningkatan penduduk dari tahun 2016-2017 adalah 1.12%.

Berdasarkan Tabel 3.3 menggambarkan jumlah populasi penduduk di daerah Jakarta Utara berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2010. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3.



Tabel 3.3

**Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Jakarta Utara
Tahun 2013 (dalam Jiwa)**

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
Tanjung Priok	152.584	153.767	306.351
Pademangan	76.962	72.634	149.596
Kelapa Gading	189.757	185.438	375.195
Koja	146.761	141.465	288.266
Penjaringan	73.103	81.465	154.568
Cilincing	184.992	186.384	371.376
Jakarta Utara	824.159	821.153	1.645.312

Sumber : Badan Pusat Statistik, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 3.3 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2013, dapat disimpulkan bahwa penduduk di Kelapa Gading adalah yang terbanyak di antara kecamatan lain di daerah Jakarta Utara. Oleh sebab itu, Rumah Refleksi merasa yakin memilih lokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

D. Analisis CPM

Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*—CPM) mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup baik isu-isu internal maupun eksternal; karenanya, peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = sangat kuat, 3=kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. (Fred R. David, 2009:160).



Tabel 3.3 menunjukkan Matriks CPM yang dimiliki oleh tempat refleksi Rumah Refleksi.

Tabel 3.3
Rumah Refleksi
Analisis CPM

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Rumah Refleksi			Spring Refleksi		Ten Lounge and Reflexology	
	Bobot	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
Tenaga Terapis	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Media Terapi	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Harga	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Pelayanan Jasa	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Lokasi Strategis	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Tempat Usaha	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10
Promosi	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Pangsa Pasar	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20
Total	1,00		3,30		2,55		2,20

Dapat disimpulkan bahwa pesaing terbesar Rumah Refleksi adalah Spring Refleksi dengan skor sebesar 2,55 dan fokus utama pada Tenaga terapis dan promosi.

D. Analisis SWOT

Proses Analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung. Analisis yang dilakukan menggunakan matriks SWOT yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Berikut akan dijelaskan mengenai analisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Lokasi yang strategis, yang dapat dengan mudah di akses oleh konsumen dengan menggunakan kendaraan pribadi atau angkutan umum.
- b. Harga yang kompetitif, Rumah Refleksi menawarkan harga yang lebih murah di bawah para pesaing potensialnya. Hal ini menjadi daya tarik untuk konsumen yang peka terhadap harga.
- c. Kenyamanan suasana dan kebersihan tempat berlangsungnya kegiatan refleksi, kenyamanan didapat dari suasana ruangan terapi yang tenang dan memiliki aroma yang mengembalikan *mood* peserta yang letih menjadi relaks dan bersemangat kembali dalam menjalankan kegiatan. Privasi setiap peserta pun dijaga dengan tirai pembatas juga dapat memberikan rasa nyaman.
- d. Dukungan Pelayanan yang Maksimal dari Rumah Refleksi sebagai penyedia jasa dengan menyediakan terapis yang *professional* dan ramah yang dapat memberikan rasa *safety* bagi peserta terapi karena setiap terapis dipilih berdasarkan *background* dan kemampuannya dalam memahami titik-titik saraf manusia.
- e. Fasilitas Pendukung lain yang memberikan kenyamanan lebih kepada peserta terapi, yang meliputi wifi, LCD TV, dan DVD Player.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Pada awal usaha, diperkirakan pengunjung / member di Rumah Refleksi akan sedikit. Hal itu dikarenakan Rumah Refleksi belum dikenal secara luas oleh masyarakat sekitar dan masih baru.
- b. Masih sedikitnya Sumber Daya Manusia pada beberapa bagian, sehingga berdampak pada kualitas pelayanan.



- c. Sistem balas jasa hanya berupa gaji bulanan dan THR, hal ini terjadi karena sebagai bisnis baru kurangnya ketersediaan sumber dana yang ada.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan yang diperoleh secara alami, sehingga *reflexology centre* tidak lagi dipandang sebagai sebuah *life style* namun sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup.
- b. Masyarakat yang mengutamakan kenyamanan selama beraktifitas di *reflexology centre*.
- c. Perkembangan aneka jenis media *theraphy* yang digunakan.
- d. Produk yang dapat dijadikan sponsor kegiatan refleksi.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya pesaing-pesaing yang muncul dengan konsep yang lebih inovatif serta memiliki modal yang cukup besar.
- b. Beberapa *reflexology centre* yang memberikan konsep *franchising* dan menawarkan *support system* yang handal dan berpengalaman.
- c. Promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Berikut ini adalah tabel analisis Matrix SWOT yang merupakan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi peluang dan ancaman yang akan datang di masa yang akan datang melalui kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4
Rumah Refleksi
Analisis Matrix SWOT

	Strengths (Kekuatan) 1. Lokasi yang strategis 2. Harga yang kompetitif 3. Kebersihan Ruang Refleksi 4. Pelayanan yang ramah 5. Fasilitas Pendukung , seperti Lahan Parkir dan akses <i>wifi</i>	Weaknesses (Kelemahan) 1. <i>Brand Name</i> yang belum <i>familiar</i>. 2. Standar Operasional yang belum terpenuhi. 3. Sistem Balas Jasa hanya berupa gaji bulanan dan THR
Opportunities (Peluang) 1. Adanya kesadaran pentingnya menjaga kesehatan 2. Konsumen yang mengutamakan kenyamanan 3. Adanya perkembangan media <i>therapy</i> dan variannya 4. Produk yang dapat dijadikan sponsor Refleksi	Strategi SO 1. Melakukan <i>Open House</i> setiap awal bulan (S1, S4, O1, O2) 2. Melakukan promosi di daerah target pasar (S2, O1) 3. Pengaplikasian media <i>therapy</i> yang sebagai variasi pelayanan jasa bagi peserta <i>therapy</i> (S3, O3) 4. Mengajak produsen untuk menjadi sponsor (S5, O4)	Strategi WO 1. Melakukan promosi di daerah target pasar (W1, O1, O3) 2. Bekerja sama dengan pihak sponsor untuk memperkenalkan Rumah Refleksi (W1, O4) 3. Meningkatkan kualitas SDM dengan sistem <i>training</i> dan sistem insentif (W2, W3, O2)
Threats (Ancaman) 1. Munculnya pesaing yang lebih inovatif 2. <i>Reflexology Centre Franchising</i> yang memiliki <i>support system</i> 3. Promosi yang dilakukan oleh pesaing	Strategi ST 1. Menjaga Kualitas pelayanan dalam hal pemeliharaan fasilitas dan tenaga terapis (S3, S4, T1, T2) 2. Melakukan kegiatan promosi melalui sarana media elektronik seperti web, melalui media cetak, mengadakan refleksi <i>event</i> atau mengadakan <i>coaching clinic</i> dengan tenaga terapis (S1, S2, S5, T3)	Strategi WT 1. Melakukan variasi promosi yang berbeda setiap beberapa bulan sekali (W1,T3) 2. Melakukan peningkatan kualitas sistem pelayanan kepada konsumen (W2, W3, T2) 3. Membangun hubungan baik dengan konsumen dengan mengadakan sistem <i>member</i> (W2, W3, T1)

Sumber: Rumah Refleksi, 2013

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.