

ANALISIS STRATEGIS PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA BISNIS PIJAT REFLEKSI KAKIKU CABANG J-CITY

Jeanette E.P.Y. Panggabean¹, Nayla Rizki Dalimunte², Jerniro Simatupang³

¹Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

email: jeanetteesteryaputriyolandapanggabean@students.polmed.ac.id

²Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

email: naylarizkidalimunte@students.polmed.ac.id

³Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

email: jernirosimatupang@students.polmed.ac.id

Abstract - *This study aims to analyze the marketing strategies and service quality implemented by the KAKIKU J-City Reflexology business to enhance its competitive advantage. The health and wellness services sector, such as reflexology, is growing rapidly ; however, this growth also intensifies competition , making marketing strategy and service quality key determinants of business sustainability. Employing a qualitative approach with a descriptive method , the research found that KAKIKU J-City successfully created a competitive advantage through a combination of strategies. These strategies include utilizing a strategic location in the J-City area , effective digital marketing (using Instagram and collaboration with the MedanTalk account) , and service differentiation through complete facilities, including additional services like a salon and face treatments. SERVQUAL-based service quality was also well-achieved , supported by professional and responsive therapists, clean and comfortable facilities, and personal service (empathy). This success is confirmed by interview findings with management, employees, and customers. However, there is a crucial recommendation to increase the number of therapists to reduce customer waiting times during peak hours , in order to maintain continuous service quality.*

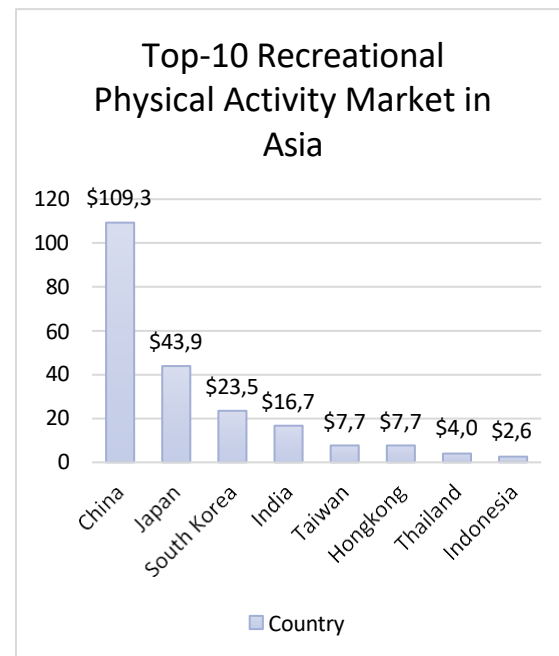
Keywords: *Marketing Strategy, Service Quality, Competitive Advantage, KAKIKU Reflexology, SERVQUAL*

1. PENDAHULUAN

Pada masa kini, bisnis semakin berkembang pesat dan kompetitif. Pesatnya kemajuan teknologi, masyarakat yang dinamis, dan konsumen yang semakin cerdas dan kritis memaksa setiap pelaku usaha baik besar maupun kecil selalu siap sedia menyesuaikan diri dengan pasar yang serba berubah. Persaingan tidak hanya terjadi di antara korporasi besar, melainkan juga sektor jasa yang langsung berinteraksi dengan masyarakat konsumen. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dan kualitas layanan merupakan faktor penentu yang dapat mewujudkan daya tahan usaha dalam mencapai dan meraih keuntungan dalam bisnis.

Belakangan ini, sektor jasa kesehatan dan kebugaran, termasuk pijat refleksi, berkembang pesat, didorong oleh peningkatan signifikan dalam kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan holistik, relaksasi, dan perawatan tubuh. Data dari Global Wellness Institute menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pasar aktivitas fisik dan kebugaran di kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia, telah mencapai nilai sekitar 240 miliar dolar AS. Indonesia menempati posisi ke-10 sebagai pasar aktivitas fisik rekreasi terbesar di Asia dengan nilai pasar sekitar 2,6 miliar dolar AS. Tren olahraga dan kebugaran di Indonesia pada 2023 mulai didominasi oleh peningkatan kebugaran, serta gaya hidup sehat yang makin diminati oleh generasi muda sebagai bagian dari keseimbangan fisik dan mental.

Perkembangan ini menandakan permintaan yang kuat terhadap layanan kebugaran, termasuk pijat refleksi, sebagai bagian dari gaya hidup sehat modern. Pasar kebugaran Indonesia di tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan positif didukung oleh inovasi teknologi dan kesadaran masyarakat. Namun, peningkatan jumlah usaha menyebabkan persaingan makin sengit, baik dari segi kualitas layanan, harga, maupun promosi untuk menarik pelanggan. Oleh sebab itu, penyedia jasa perlu menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan memberikan layanan terbaik untuk membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi bisnis di pasar kebugaran yang dinamis



Sumber: Global Wellness Institute (GWI)

KAKIKU adalah merek lokal yang punya banyak cabang di Indonesia, termasuk di Medan. KAKIKU menawarkan pijat refleksi dan relaksasi dengan mengusung konsep modern dengan suasana yang menyenangkan untuk mendukung pemulihan diri. Salah satu cabang termewah di Medan yaitu KAKIKU Cabang J-City, tempatnya yang strategis komplek ruko J-City Medan Johor memberikan keuntungan karena berada di area yang ramai. Meskipun demikian, KAKIKU juga menghadapi persaingan dengan bisnis serupa di daerah tersebut.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, KAKIKU Cabang J-City perlu membuat rencana pemasaran yang bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Rencana ini bisa berupa promosi di media sosial, memberi diskon atau program loyalitas, dan memperbaiki citra merek dengan pelayanan yang selalu baik. Selain itu, mutu pelayanan sangat penting untuk membuat pelanggan puas dalam bisnis pijat refleksi. Pelanggan akan menilai pengalaman mereka dari tempat yang nyaman, terapis yang profesional, karyawan yang ramah, dan lingkungan yang bersih.

Diharapkan, penerapan strategi pemasaran yang sesuai dan peningkatan kualitas layanan secara terus-

menerus akan memberikan KAKIKU Cabang J-City keunggulan dalam persaingan bisnis refleksi di Medan yang semakin ketat.

Penelitian "Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Bisnis Pijat Refleksi KAKIKU Cabang J-City" bertujuan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan dapat meningkatkan keunggulan bersaing KAKIKU Cabang J-City. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik mengenai penerapan strategi pemasaran dan kualitas layanan di bidang jasa kebugaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen KAKIKU dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik dan fokus pada kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang. Atau sustainable termasuk dari segi profit yang stabil. (Li *et al.*, no date)

Manajemen strategi terkait dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian langkah- langkah strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Sesungguhnya, definisi manajemen secara umum serupa. Fred R. David (2009) menggambarkan manajemen strategik sebagai kombinasi seni dan pengetahuan dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas-fungsional guna mencapai tujuan organisasi. Wheelen dan Hunger (2003) menyatakan bahwa manajemen strategik melibatkan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Dengan dasar pemahaman tersebut, manajemen strategik dapat dianggap sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh manajemen puncak untuk menentukan serangkaian tindakan yang diperlukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks ini, peran manajemen strategik adalah untuk mengintegrasikan fungsi manajemen fungsional guna mencapai kesuksesan perusahaan. Dengan demikian,

manajemen strategik dapat dianggap sebagai panduan bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Manajemen strategi terdiri dari beberapa tahap penting yang saling terkait (Sudiantini, no date), yaitu:

A. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor di luar organisasi yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan pencapaian tujuan perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian utama, yaitu lingkungan umum (makro) dan lingkungan industri (tugas). Lingkungan umum meliputi kekuatan ekonomi, teknologi, politik dan hukum, serta sosial budaya yang memengaruhi organisasi secara tidak langsung. Sedangkan lingkungan industri meliputi pesaing, pemasok, pelanggan, pemerintah, dan komunitas lokal yang memiliki pengaruh langsung terhadap operasi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal dilakukan agar perusahaan mampu mengenali peluang dan ancaman dari luar serta menyesuaikan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan dan keunggulan bersaingnya. (Sudiantini, no date)

B. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (strengths) serta kelemahan (weaknesses) yang dimiliki organisasi. Lingkungan internal terdiri atas tiga elemen utama yaitu struktur, budaya, dan sumber daya perusahaan. Struktur menunjukkan bagaimana organisasi diatur dan dikendalikan, budaya mencerminkan nilai serta kebiasaan kerja yang berkembang, sedangkan sumber daya mencakup seluruh aset fisik, manusia, dan finansial yang dimiliki. Analisis internal membantu perusahaan memahami kemampuan yang menjadi keunggulan kompetitif sekaligus menemukan aspek yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, hasil analisis internal menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi perusahaan.

C. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahap penting dalam manajemen strategi yang berfokus pada penentuan arah dan langkah organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Proses ini diawali dengan analisis lingkungan internal dan eksternal guna mengenali kekuatan,



kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan visi, misi, serta tujuan strategis yang jelas dan terukur. Setelah itu, organisasi memilih alternatif strategi yang paling sesuai, seperti strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus pasar, untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

D. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan tahap penerapan dari rencana strategis ke dalam tindakan nyata di seluruh bagian organisasi. Tahapan ini menuntut dukungan struktur organisasi yang tepat, kepemimpinan yang efektif, serta alokasi sumber daya yang sesuai. Keberhasilan implementasi strategi juga sangat bergantung pada budaya organisasi yang mendukung, komunikasi yang baik, dan koordinasi antarunit kerja. Pemimpin memiliki peran kunci dalam memastikan setiap anggota organisasi memahami tujuan strategis dan berkontribusi terhadap pencapaiannya.

E. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam proses manajemen strategi yang bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan. Melalui pengukuran kinerja dengan indikator seperti *Balanced Scorecard* atau *Key Performance Indicators* (KPI), organisasi dapat mengetahui sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan target. Jika terdapat penyimpangan, dilakukan analisis penyebab dan tindakan korektif agar strategi tetap relevan dengan kondisi lingkungan yang berubah. Evaluasi strategi memastikan perusahaan terus beradaptasi, memperbaiki kelemahan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. ('Manajemen strategi', no date)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan oleh Pijat Refleksi Kakiku Cabang J-City dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tanpa manipulasi data.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh tentang makna, persepsi, serta pengalaman para informan terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan.

Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Pijat Refleksi Kakiku Cabang J-City, yang berlokasi di kawasan J-City, Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive (sengaja) karena cabang ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan berbagai usaha refleksi lainnya di wilayah tersebut.

Penelitian ini meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan Kakiku Cabang J-City telah berjalan efektif dan selaras dengan kerangka manajemen strategi serta konsep kualitas layanan pada jurnal "Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing". Implementasi strategi tersebut diperkuat dengan temuan wawancara dari berbagai peran, yaitu manajer, karyawan, dan pelanggan.

Secara strategis, pemilihan lokasi di kawasan J-City yang ramai menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan awal. Manajer menyampaikan bahwa lokasi tersebut dipilih karena strategis dan memungkinkan outlet menonjolkan desain modern yang berbeda dari kompetitor. Hal ini sesuai dengan analisis lingkungan eksternal dalam jurnal, yang menekankan pentingnya perusahaan memanfaatkan peluang pasar, terutama meningkatnya permintaan layanan kebugaran di Indonesia.

Pada aspek pemasaran, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi utama yang dinilai paling efektif. Sosial media seperti Instagram memberikan visibilitas tinggi, diperkuat dengan keterlibatan akun lokal MedanTalk yang mempercepat penyebaran informasi. Selain itu, program voucher dan diskon yang diberikan kepada pelanggan tetap juga berfungsi sebagai strategi retensi yang sesuai dengan konsep loyalitas pelanggan dalam literatur pemasaran jasa.

Jika ditinjau dari perspektif pelanggan, Adrian menyatakan bahwa ia pertama kali mengetahui Kakiku



dari Instagram dan memilih outlet ini karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggalnya di Johor serta tempat yang luas. Alasan tersebut menunjukkan bahwa strategi lokasi dan visibilitas digital yang diterapkan Kakiku telah berhasil menjangkau target pasar. Adrian juga menilai bahwa fasilitas yang disediakan sangat lengkap dan sesuai harapannya, mendukung pernyataan manajemen bahwa desain ruang dan kelengkapan fasilitas menjadi salah satu pembeda Kakiku dari kompetitor.

Pada implementasi kualitas layanan, hasil wawancara dengan terapis memperlihatkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL telah dijalankan dengan baik. Dari sisi tangibles, pelanggan menyatakan bahwa ruangan sangat bersih, nyaman, dan karyawan tampil rapi, sejalan dengan upaya perusahaan menjaga bukti fisik sebagai elemen penting dalam kepuasan. Dimensi reliability dan responsiveness terlihat dari penjelasan terapis yang selalu menanyakan kebutuhan pelanggan, menyesuaikan tekanan pijat, dan merespons permintaan secara cepat tanpa menunda. Pernyataan pelanggan menguatkan hal ini; Adrian menilai bahwa karyawan sangat ramah, memahami kebutuhan, dan fleksibel menyesuaikan kekuatan pijatan sesuai kenyamanannya.

Kualitas jaminan (assurance) didukung oleh pelatihan intensif selama tiga bulan sebelum terapis mulai bekerja serta briefing pagi dan pelatihan mingguan yang memastikan standar pelayanan tetap konsisten. Hal ini mencerminkan implementasi strategi internal yang ditekankan dalam jurnal bahwa peningkatan kompetensi SDM merupakan inti keunggulan bersaing di industri jasa kebugaran. Sementara itu, dimensi empati terlihat dari sikap karyawan yang memperhatikan kondisi pelanggan dan memberikan pelayanan personal, yang bagi Adrian terasa sangat membantu meredakan pegal dan nyeri setelah beraktivitas.

Adrian juga mengungkapkan bahwa kelebihan utama Kakiku dibanding tempat lain adalah adanya fasilitas tambahan seperti salon dan treatment wajah, yang memperkuat strategi diferensiasi layanan. Hal ini sejalan dengan temuan manajemen bahwa Kakiku J-City tidak hanya menjual pijat refleksi, tetapi pengalaman relaksasi menyeluruh. Dengan demikian, kombinasi fasilitas lengkap dan layanan berkualitas menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru kompetitor, sebagaimana dijelaskan dalam teori keunggulan bersaing pada jurnal.

Namun, terdapat satu masukan penting dari pelanggan, yaitu perlunya penambahan jumlah terapis

agar tidak terjadi waktu tunggu lama pada jam ramai. Informasi ini menjadi bagian dari proses evaluasi strategi yang ditekankan dalam jurnal bahwa setiap organisasi jasa harus responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan untuk menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi antara strategi pemasaran berbasis digital, pemanfaatan lokasi strategis, diferensiasi fasilitas fisik, dan kualitas layanan yang konsisten dengan model SERVQUAL terbukti mendukung keunggulan bersaing Kakiku Cabang J-City. Hasil wawancara dari berbagai pihak mengonfirmasi bahwa strategi yang dirumuskan dalam jurnal tidak hanya diterapkan, tetapi juga dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan.

5.KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan penulis terkait Kakiku Cabang J-City berhasil membangun keunggulan bersaing melalui kombinasi strategi pemasaran digital, lokasi strategis, diferensiasi layanan, dan kualitas pelayanan yang konsisten. Pemanfaatan Instagram dan kerja sama dengan akun lokal meningkatkan visibilitas, sementara program voucher dan diskon memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berbasis SERVQUAL tercapai dengan baik melalui fasilitas yang bersih dan nyaman, karyawan yang profesional, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan terapis memberikan pelayanan yang aman dan sesuai preferensi. Fasilitas tambahan seperti salon, treatment wajah, dan home service menjadi nilai tambah yang membedakan Kakiku dari kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara mendukung bahwa sinergi strategi pemasaran, layanan unggul, dan manajemen internal yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan daya saing. Namun, penambahan jumlah terapis di jam ramai menjadi rekomendasi penting untuk mempertahankan kualitas layanan. Secara keseluruhan, Kakiku J-City menunjukkan bahwa inovasi layanan, pemasaran efektif, dan perhatian pada pengalaman pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan dan keberlanjutan usaha di industri jasa kebugaran.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, F. R. (2009). Strategic Management: Concepts and Cases. (Referensi manajemen strategik sebagai seni dan ilmu). ANALISIS-STRATEGIS-PEMASARAN-DAN-KUALITAS-LAYANAN-DALAM-MENINGKATKAN-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-B.docx
- [2] Global Wellness Institute (GWI). (2023). Data pasar kebugaran Asia Pasifik dan Indonesia. ANALISIS-STRATEGIS-PEMASARAN-DAN-KUALITAS-LAYANAN-DALAM-MENINGKATKAN-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-B.docx
- [3] Li, et al. (n.d.). (Sumber definisi manajemen strategis berkelanjutan). ANALISIS-STRATEGIS-PEMASARAN-DAN-KUALITAS-LAYANAN-DALAM-MENINGKATKAN-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-B.docx
- [4] Manajemen Strategi. (n.d.). (Referensi evaluasi strategi dan KPI). ANALISIS-STRATEGIS-PEMASARAN-DAN-KUALITAS-LAYANAN-DALAM-MENINGKATKAN-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-B.docx
- [5] Sudiantini. (2023). (Referensi tahap manajemen strategi dan analisis lingkungan). ANALISIS-STRATEGIS-PEMASARAN-DAN-KUALITAS-LAYANAN-DALAM-MENINGKATKAN-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-B.docx
- [6] Sudiantini. (n.d.). (Referensi analisis lingkungan eksternal). ANALISIS-STRATEGIS-PEMASARAN-DAN-KUALITAS-LAYANAN-DALAM-MENINGKATKAN-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-B.docx
- [7] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2003). (Referensi manajemen strategik dan keputusan jangka panjang). ANALISIS-STRATEGIS-PEMASARAN-DAN-KUALITAS-LAYANAN-DALAM-MENINGKATKAN-KEUNGGULAN-BERSAING-PADA-B.docx