

# **ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS REFLEXOLOGY GRIYA SEHAT DI HOWITZER RAYA**

**Rudianto Hermawan<sup>1</sup>, Saifullah<sup>2</sup>, Rd. Kusyeni<sup>3\*</sup>, Anis Taufina Putri<sup>4</sup>**

Administrasi Bisnis (Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI)

Administrasi (Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI)

Administrasi Publik (Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI)\*

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyse the right business strategy of Griya Sehat Reflexology Business on Howitzer Raya in an effort to increase customer satisfaction. SWOT analysis is used to identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats faced by the company. This research uses a qualitative method with data collection through interviews and field observations. The results showed that Griya Sehat Reflexology Business has strong internal strengths, such as resources, technology, and organizational capabilities. However, the company also faces threats from competitive rivalry and buyer bargaining power. Based on SWOT analysis, an effective business strategy to increase customer satisfaction is the S-O (Strength - Opportunity) strategy, which minimizes weaknesses and maximizes strengths and opportunities. Thus, this research hopes to contribute to businesses in increasing customer satisfaction and maintaining their competitive advantage. The results of this research are expected to be used as a reference for further research and contribute to the development of science.*

**Keywords:** *Business strategy, Customer satisfaction, and Business analyze*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang tepat bagi Usaha Pijat Refleksi Griya Sehat di Jalan Howitzer Raya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griya Sehat *Reflexology* Business memiliki kekuatan internal yang kuat, seperti sumber daya, teknologi, dan kapabilitas organisasi. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman dari persaingan yang kompetitif dan kekuatan tawar-menawar pembeli. Berdasarkan analisis SWOT, strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi S-O (*Strength - Opportunity*), yang meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan dan peluang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

**Kata-kata Kunci:** *Bisnis strategi, Kepuasan pelanggan, dan Bisnis Analisis*

**Korespondensi:** Rd. Kusyeni, SAP, MA. Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Kode Pos 10530. Email: kusyenird@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

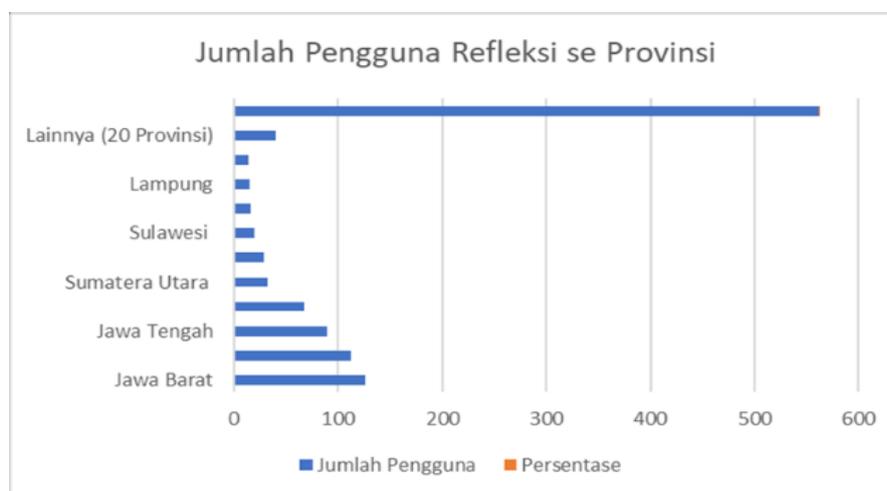
Pada perkembangan peradaban yang terjadi di era globalisasi dan persaingan bisnis yang sangat ketat, ada berbagai jenis bisnis di Indonesia meliputi bisnis jasa, bisnis perdagangan, bisnis kuliner, dan bisnis industri yang bahkan sudah tumbuh dan berkembang dengan baik seiring berjalannya waktu. Sering kita temukan berbagai cara pengembangan strategi pemasaran baik itu dari segi promosi suatu produk barang atau jasa untuk lebih menarik pelanggan. Pemasaran pada zaman yang modern dapat dijadikan peluang sebuah usaha. Serta dalam melaksanakan operasional suatu usaha tersebut didahului dengan membuat rencana bagi kelangsungan dan perkembangan jangka panjang yang didasarkan pada situasi dan peluang pada kegiatan tersebut.

Adapun usaha yang ingin dijalankan hendaknya harus berdasarkan kepada strategi yang telah direncanakan terlebih dahulu, karena meningkatkan kepuasan konsumen menjadi salah satu strategi bisnis yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam industri jasa era modern yang serba cepat dan dinamis, tingkat stress dan kelelahan yang dialami masyarakat semakin meningkat. Hal ini mendorong meningkatkan permintaan terhadap layanan kesehatan dan kebugaran, termasuk jasa pijat refleksi.

Bisnis pijat refleksi tradisional di Indonesia yang dipercaya dapat meningkatkan kesehatan dan kebugaran, telah menjadi populer di tengah masyarakat baik domestic maupun mancanegara yang mengalami tingkat stres dan kelelahan yang tinggi. Pijat refleksi sejak zaman dahulu sebenarnya sudah dilakukan oleh para bangsawan keraton, dengan menggunakan ramuan minyak tumbuh-tumbuhan, Teknik pijat kuno ini, yang berfokus pada titik-titik refleksi syaraf dari kepala, leher, badan, tangan hingga telapak kaki, menjadi sarana Kesehatan dalam meningkatkan sirkulasi darah, mengurangi stres, dan membantu proses penyembuhan tubuh secara alami.

Dengan meningkatnya permintaan, banyak usaha pijat refleksi yang berkembang dengan berbagai inovasi untuk menarik konsumen. Salah satu contoh usaha yang berkembang adalah Griya Sehat, sebuah tempat pijat refleksi yang menawarkan fasilitas dan layanan terbaik bagi konsumen. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di kota Jakarta Pusat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha. Strategi pemasaran yang baik harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti perilaku konsumen, perilaku bisnis, dan teknologi, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

Gambar 1. 1  
Jumlah Pengguna Refleksi di Indonesia



Sumber data: Badan Pusat Statistik

Konsep strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha baik usaha itu baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya (Magdalena & Iskandar, 2024). Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran merupakan salah satu alternatif yang efisien untuk mendirikan suatu usaha yang terus ingin bertahan di era persaingan. Griya sehat tempat pijat refleksi yang saat ini berkembang menerapkan beberapa strategi agar membuat Griya sehat ini terlihat lebih unggul daripada tempat pijat refleksi yang lain dengan bersaing secara sehat yakni dengan mempromosikan atau dengan memasarkan produk pijat mereka kepada konsumen dan menyediakan pelayanan yang berbeda dari tempat pijat refleksi lainnya (Arifien, 2019).

Dengan adanya perkembangan dan inovasi ini tempat pijat refleksi griya sehat memiliki cabang di kota Jakarta Khususnya di wilayah Howitzer Raya dan sudah diminati banyak pelanggan terlihat dari banyaknya orang yang berkunjung setiap harinya.. Tentunya tidak hanya tempat pijat refleksi griya sehat saja yang berkembang di wilayah tersebut melainkan ada beberapa tempat pijat refleksi lainnya. Hal ini membuat para pengusaha terdorong untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka, berdampak persaingan yang timbul antar tempat pijat refleksi semakin ketat menimbulkan penurunan pengunjung pada bulan Januari adalah sering turun hujan. Promosi dan pemasaran yang dilakukan Griya Sehat Refleksi kurang efektif atau tidak menjangkau target pasar yang tepat (Tjiptono, 2008).

Tabel 1. 1  
Jumlah Pengunjung Griya Sehat per Mei – Desember 2024



Sumber: Griya Sehat Refleksi

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa Griya Sehat Refleksi perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, menambah fasilitas sarpras dan perbaikan layanan. Meskipun demikian, brand image Griya Sehat Refleksi cukup baik dilihat dari banyaknya pengunjung setiap harinya. Untuk mengatasi penurunan ini dan meningkatkan kepuasan konsumen membuat paket harga refleksi mulai dari Rp 75.000 per sesi yaitu selama 90 menit. Layanan ini termasuk pembersihan kulit, penggunaan minyak esensial, dan teknik refleksi yang aman dan efektif. Griya Sehat Refleksi juga menawarkan layanan refleksi yang lainnya seperti *Reflexi Complete*.

Griya Sehat juga menawarkan paket layanan refleksi yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen. Griya Sehat Refleksi berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan harga yang kompetitif serta berharap konsumen dapat menikmati keseimbangan dan kenyamanan dengan menggunakan layanan di Griya Sehat Refleksi (Dewanti, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta mengamati tentang sebuah judul “ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS REFLEXOLOGY GRIYA SEHAT di HOWITZER RAYA”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang tepat bagi Usaha Refleksi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mengembangkan strategi bisnis yang sesuai, diharapkan Usaha Refleksi dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pada penulisan ini ingin diketahui bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh Griya Sehat Refleksi saat ini dalam meningkatkan kepuasan konsumen, Apa saja kendala yang dihadapi Griya Sehat Refleksi dalam

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

mengimplementasikan strategi bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta Upaya apa saja yang dapat diberikan Griya Sehat Refleksi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen Strategi merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah (Hariadi, 2003).

Menurut (As' ad & Fridiyanto, 2021) Manajemen Strategi Menyebutkan bahwa misi yang dibuat perusahaan setidaknya mengandung tiga komponen yaitu: sensitivitas terhadap keinginan pelanggan (*sensitivity to customer wants*), perhatian terhadap masalah mutu/kualitas (*concern for quality*) dan pernyataan visi perusahaan (*statements of company vision*).

Menurut (Sulistiyawati, 2015) Manajemen strategis merupakan bagian fundamental dari strategi korporat adalah keputusan mengenai arena bisnis yang akan di masuki atau di tinggalkan oleh perusahaan. Strategi korporat bertujuan untuk menyinergikan hubungan lintas unit bisnis.

Dari uraian di atas Strategi Manajemen adalah suatu rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan perusahaan yang memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai visi perusahaan yang tidak dapat diketahui oleh orang lain serta yang berbeda dari Perusahaan lainnya.

Menurut (Hariadi, 2003) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

(Kotler, 2016) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang di mana sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis.

Menurut (As' ad & Fridiyanto, 2021) strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level korporat. Strategi di level bisnis ini lebih menfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

Menurut (David, 2011) Strategi adalah sebuah arti dimana objektif jangka panjang akan dicapai. Strategi bisnis juga termasuk dalam *Geographic Expansion, Diversification, Acquisition, Produk Development, Market Penetration, Retrenchment, Divestiture, Liquidation, and Joint Ventures*. Strategi

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

merupakan potensi dari sebuah aksi yang memerlukan keputusan manajer puncak dan membutuhkan sumber daya yang besar, strategi juga mempengaruhi sebuah kesuksesan organisasi, Biasanya hanya bertahan sampai dengan lima tahun dan perusahaan berorientasi pada depan. Strategi mempunyai konsekuensi Multidifisional yang membutuhkan pertimbangan diantara external dan internal faktor.

Berdasarkan perfektif yang dijelaskan, Strategi Bisnis dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan atau mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, makna yang terkandung pada strategi bisnis ini adalah para manajer memainkan peran aktif dalam merumuskan strategi organisasi dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan (Murphy et al., 2014).

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Pada umumnya, jasa dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satunya cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud setidaknya suatu produk.

## **METODE**

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan data berupa kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena yang diamati (Kuantitatif, 2016). Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Perusahaan Reflexology Griya Sehat di Howitzer Raya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian lapangan (*field-research*), yang memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena secara langsung di lapangan. Metode kualitatif ini mendalami fenomena yang ada di lapangan dan menggambarkan makna dari interaksi langsung yang terjadi. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, diantaranya observasi berperan (*participant observation*), wawancara mendalam (*in- depth interview*), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung fenomena yang relevan, sementara wawancara terstruktur dengan narasumber yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau arsip yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan memilih pihak-pihak yang memiliki informasi penting terkait operasional perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan, yang akan membantu peneliti dalam merumuskan strategi bisnis yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di perusahaan Reflexology Griya Sehat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan merupakan hal yang paling penting dalam penelitian ini. Dari hasil yang diperoleh oleh peneliti maka dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

### **1) Analisis Swot**

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Griya Sehat refleksi harus mampu mengenali kekuatan dan kelemahan organisasi serta mampu merespon peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Griya Sehat Refleksi upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Pranatayana & Arcana, 2021).

Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan antara factor eksternal dengan factor internal sehingga Griya Sehat Refleksi dapat menetapkan strategi yang tepat. Dalam mengamati atau menganalisis factor lingkungan eksternal dan lingkungan internal, maka langkah awal adalah dengan membuat Internal Factors Analysis SWOT (IFAS) dan Eksternal Factors Analysis SWOT (EFAS).

### **2) Internal Factors Analysis SWOT (IFAS)**

Tujuan dalam mempelajari lingkungan internal ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan Griya Sehat Refleksi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam mempelajari ataupun mengidentifikasi lingkungan internal maka aspek-aspek yang akan diteliti atau dipelajari adalah sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia
2. Aspek Jaringan Pemasaran
3. Aspek Produksi
4. Kondisi Keuangan

Berdasarkan analisis mengenai lingkungan internal, dapat disimpulkan beberapa faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan Griya sehat Refleksi dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1  
IFAS (Internal Factory Analysis SWOT)

No	Faktor Strategis	Kekuatan	Kelemahan
1.	Komitmen yang sungguh-sungguh dari <i>CEO</i> untuk meningkatkan kepuasan konsumen	V	

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

2.	Griya Sehat Reflexi memiliki keterbatasan sumber daya yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Keterbatasan ini dapat menyebabkan konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan		V
3.	Griya Sehat Reflexi dapat meningkatkan pelayanan dengan cara merekrut lebih banyak teknisi yang berpengalaman dan memperbarui sistem informasi yang digunakan	V	
4.	Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau yang lebih luas dapat mempengaruhi pangsa pasar dan keunggulan kompetitif Griya Sehat Reflexi.		V
5.	Harga yang ditawarkan pada konsumen di bawah harga pesaing.	V	
6.	Griya Sehat Reflexi memiliki keterbatasan fasilitas yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.		V
7.	Pengarahan dari manajer dan keteladanan sikap yang baik dari manajer terhadap terapis di Griya Sehat Refleksi	V	
8.	Pengarahan dan keteladanan sikap yang baik dari manajer	V	
9.	Perlu meningkatkan pemasaran dengan cara mempromosikan produk mereka lebih aktif dan menggunakan media sosial yang lebih efektif.	V	
10.	Griya Sehat Reflexi dapat meningkatkan manajemen dengan cara merekrut lebih banyak teknisi yang berpengalaman dan memperbarui sistem informasi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.	V	

### 3) External Factors Analysis SWOT (EFAS)

Penelitian ini adalah untuk menentukan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kepuasan Kosumen pada Bisnis Griya Sehat Refleksi maka terlebih dahulu kita mengidentifikasi keadaan lingkungan eksternal yang berkaitan dengan penjualan (Ichwanda et al., 2015).

Lingkungan yang dihadapi senantiasa berubah dari waktu ke waktu, kondisi saat ini berbeda dengan kondisi yang terjadi sebelumnya maka untuk itu Griya Sehat Refleksi harus mampu mengidentifikasi setiap peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, sehingga Griya Sehat refleksi dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi kondisi lingkungan dan musibah yang terjadi. Dalam mempelajari ataupun mengidentifikasi lingkungan eksternal maka aspek-

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

aspek yang akan diteliti adalah aspek lingkungan umum (Ekonomi, Politik, Hukum, Teknologi, dan Sosial Kependudukan) dan juga Aspek Pesaing (Sawir et al., 2022)

Adapun tujuan dalam mempelajari lingkungan eksternal ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi Griya Sehat Refleksi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan mengenai lingkungan eksternal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor strategis lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Griya Sehat refleksi baik sebagai peluang maupun sebagai ancaman adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4. 2  
EFAS (External Factory Analysis SWOT)

No	Faktor Strategis	Peluang	Ancaman
1.	Citra perusahaan sudah baik dimata konsumen	V	
2.	Banyaknya pesaing bisnis yang sejenis		V
3.	Kemajuan teknologi yang modern	V	
4.	Akibat pandemic <i>COVID-19</i> dibatasi membuka usaha		V
5.	Keinginan masyarakat tidak pernah Puas	V	
6.	Peraturan pemerintah yang membatasi Kegiatan Aktivitas Perusahaan		V
7.	Kondisi perekonomian Indonesia yang mulai membaik	V	

#### 4) Strategi

Berdasarkan analisis data hasil matriks SWOT tersebut dan hasil penelitian dilapangan, maka telah ditemukan 6 (enam) strategi berdasarkan kondisi lingkungan eksternal berupa ancaman dan peluang dan kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh Griya Sehat Refleksi dalam analisis starategi Bisnis meningkatkan kepuasan konsumen (Redjeki et al., 2023). Dari keenam strategi tersebut, merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Mempertahankan citra perusahaan di mata pelanggan sehingga lebih meningkatkan kepuasan konsumen. *Customer value* ini punya pengaruh besar terhadap keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. Hal ini bisa berupa berbagai macam hal, seperti harga, kualitas, waktu, pengetahuan, dan sebagainya. Jika *customer value* jelek, *customer* bisa jadi akan pergi meninggalkan layanan dari.
2. Strategi memaksimalkan pelayanan sehingga pelanggan menjadi lebih yakin dan percaya dengan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik maka *customer* atau pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Griya Sehat Refleksi dan *value* perusahaan dimata pelanggan juga akan meningkat sehingga pelanggan akan terus memilih Griya Sehat Refleksi.
3. Strategi memberikan pelatihan dan pengembangan kemampuan secara merata untuk setiap Karyawan. Operasional perusahaan akan baik jika karyawan bekerja dengan baik, dengan diberikannya pelatihan kepada seluruh karyawan maka Griya Sehat Refleksi sudah berusaha untuk membuat perusahaan berjalan dengan baik.
4. Strategi meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Dengan di dukung oleh system informasi dan komunikasi pada saat ini Griya Sehat Refleksi di dukung menggunakan system kecanggihan seperti internet, WhatsApp, Google Maps dan masih banyak yang lainnya. Pemasaran melalui internet tidak terbatas oleh waktu, tidak seperti bisnis offline lainnya. Layanan pemasaran bisnis melalui internet bisa diakses konsumen selama 24 jam nonstop. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen. Karena melalui internet komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan pelaku bisnis, misalnya saja melalui WhatsApp, kotak saran atau ruang comment yang ada di Google Maps sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, kepuasan konsumen terhadap bisnis juga dapat meningkat (Andrews & Shimp, 2018).
5. Strategi Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain. Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, Di era globalisasi seperti ini, banyak perusahaan yang berdiri dengan berbagai produk atau jasa baru yang ditawarkan. Semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan yang ada, tentunya akan memperketat persaingan dalam pasar. Ketatnya persaingan menyebabkan Perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

6. Strategi Seluruh karyawan sudah di lakukan suntik divaksin., karena jika karyawan sudah di vaksinasi maka karyawan tidak terlalu rentan dengan virus maka perusahaan bisa menjalankan operasional untuk mebuat perusahaan terus berkembang (Maulana, 2016).

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari peneliti mengenai “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Reflexology Griya Sehat di Howitzer Raya.” adalah sebagai berikut, Strategi Bisnis yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada bisnis Reflexology Griya Sehat adalah (NISHINO, 2022):

1. Kekuatan dari Griya Sehat Refleksi yaitu Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dijelaskan Griya Sehat Refleksi menawarkan harga jasa kepada konsumen dengan di bawah harga pesaing sehingga bisa memudahkan perusahaan dalam penjualan jasanya dan dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal juga dapat membuat pelanggan puas dengan pelayanan ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta merupakan arahan dari manager pun dan keteladanan sikap yang baik dari manager terhadap pegawai sangat baik.
2. Kelemahan dari Griya Sehat Refleksi yaitu Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dijelaskan perubahan harga paket di Griya Sehat refleksi mengakibatkan oprasional jadi terhambat dan juga saat ini system promosi yang dilakukan belum maksimal padahal media sosial sudah sangat berkembang pesat.
3. Peluang dari Griya Sehat Refleksi yaitu Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dijelaskan, Citra perusahaan sudah baik dimata konsumen karna perusahaan sangat mengoptimalkan pelayanan secara maksimal sehingga kepuasan pelanggan pada perusahaan sangat tinggi saat ini Kemajuan teknologi yang pesat sangat menguntungkan bagi Griya Sehat Refleksi dan Kondisi perekonomian Indonesia saat ini juga yang makin membaik.
4. Ancaman dari Griya Sehat Refleksi yaitu Berdasarkan hasil wawancara penelitian diatas maka dapat dijelaskan, dalam dunia bisnis pada saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Arifien, S. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- As' ad, A. ad, & Fridiyanto, F. (2021). *MANAJEMEN STRATEGIK: Visionary Leaderhip, Dinamika Organisasi, Dan Keunggulan Kompetitif (Dilengkapi Hasil Penelitian Di Perguruan Tinggi Islam)*. Letersai Nusantara.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Dewanti, R. (2008). Kewirausahaan. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Hariadi, B. (2003). Perumusan Strategi untuk Memenangkan Bisnis, Strategi Manajemen. *Bayu Media*.
- Ichwanda, F. I., Yulianto, E., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Studi Pada PT Petrokimia Gresik*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Kotler, P. (2009). *Markefing Management*. Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L.(2016). *Markefing Management*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing di Aplikasi Tiktok Menggunakan Matriks IFAS dan EFAS dengan Metode Analisis SWOT. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1002–1016.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Murphy, J., Galavan, R., Brown, G., & Braniff, M. (2014). Public management, Peace-building and Creating Change: Shifting the Lens of Analysis from the Macro to the Micro. *British Academy of Management 2014 Conference (BAM2014)*.
- Nishino, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Alfamart Malalayang Satu Timur. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 362–372.
- Pranatayana, I. B. G., & Arcana, K. T. P. (2021). Strategi Pengembangan Minuman Tradisional Arak Bali Menggunakan Model Analisis SWOT Dan QSPM: Studi Kasus Desa Tri Eka Buana Karangasem Bali. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 58–72.
- Redjeki, S., Cahyono, A. E., & Zaini, A. M. (2023). Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas Mlokorejo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 36–46.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 1, Juli 2025**

Sawir, M., Sos, S., AP, M., Mochamad Hanafi, S. A. P., Herawati, K. M., Ningsih, Y., Rizkia, N. D., SH, M. H., Kusuma, R. C. S. D., & SAB, M. S. (2022). *Ilmu Administrasi Disegala Bidang*. Media Sains Indonesia.

Sulistyawati, N. M. (2015). *Kepuasan Pelanggan Restoran Indus*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8), 2318–2332.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Yogyakarta: Andi. Product's Attributes*.