

## Analisis Strategi Pemasaran Produk Graha Office Di PT. ABC Menggunakan Analisis SWOT dan Marketing Funnel

**Rifqi Arfiandi Tri Syahbani**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Mega Cattleya PA Islami**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1 Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis: [20032010158@student.upnjatim.ac.id](mailto:20032010158@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *This research applies Marketing Funnel and SWOT Analysis to the Graha Office marketing strategy at PT ABC. Funnel stages involve Awareness, Consideration, Purchase, Retention, and Advocacy. The analysis data, including query popularity, market stage, clicks, impressions, and product CTR, are taken from Microsoft Excel. The focus of the research was the internal and external factors affecting the marketing of Graha Office. SWOT analysis identified Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. Results show the effectiveness of the Marketing Funnel strategy with full expectations. Achieving customer expectations involves process, product, location, employee attitude, friendliness, convenience, and product arrangement. The SWOT analysis highlights internal components, including management and product strategy, that influence marketing success. The findings form the basis for developing Graha Office's marketing strategy, strengthening its position in the competitive market. The implications of this study serve as a guide in strategic decision-making to deal with market dynamics.*

**Keywords:** *Graha Office, Marketing Funnel, SWOT*

**Abstrak.** Abstrak: Penelitian ini menerapkan Marketing Funnel dan Analisis SWOT pada strategi pemasaran Graha Office di PT. ABC. Tahapan Funnel melibatkan Awareness, Consideration, Purchase, Retention, dan Advocacy. Data analisis, termasuk popularitas query, tahapan pasar, klik, tayangan, dan CTR produk, diambil dari *Microsoft Excel*. Fokus penelitian adalah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Graha Office. Analisis SWOT mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Hasil menunjukkan efektivitas strategi Marketing Funnel dengan penuh harapan. Pencapaian harapan pelanggan melibatkan proses, produk, lokasi, sikap karyawan, keramahan, kenyamanan, dan penataan produk. Analisis SWOT menyoroti komponen internal, termasuk manajemen dan strategi produk, yang memengaruhi kesuksesan pemasaran. Temuan ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran Graha Office, memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Implikasi penelitian ini berperan sebagai panduan dalam pengambilan keputusan strategis untuk menghadapi dinamika pasar.

**Kata kunci:** Graha Office, Marketing Funnel, SWOT

### LATAR BELAKANG

Dunia bisnis merupakan salah satu aspek yang dituntut untuk terus mengikuti perkembangan dari jaman ke jaman dari mulai produk-produknya hingga tata cara pendirian dan sekaligus sistem operasional sebuah perusahaan yang berbentuk badan hukum.(Fauzi, 2021) Dalam pemasaran digital sangat dibutuhkan suatu strategi yang handal dan tepat sasaran. Karena dalam pemasaran digital ini pertemuan antara pelaku usaha baik pembeli maupun penjual lebih banyak bertemu dalam dunia maya. (Hendrawan, 2021) Perusahaan sangat membutuhkan manajemen strategik untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang akan

dilaksanakan perusahaan supaya perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan (Al Hakim, 2022)

Sudah diketahui secara luas bahwa setiap bidang bisnis baik skala kecil atau besar terus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin canggih dan menyebabkan terjadinya inovasi dalam menciptakan model bisnis baru dan kemampuan untuk memberikan layanan premium dengan cara yang baru. (Elysa et al., 2021) Pengertian lain mengenai *virtual office* menunjuk pada penggunaan kantor secara bersama-sama melalui sistem perjanjian sewa menyewa, dimana fasilitas kantor dapat digunakan secara bersama. *Virtual office* merupakan kegiatan sewa-menyewa kantor yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa *virtual office* dan pihak penyewa jasa *virtual office*. (Dewi, 2020)

*Marketing funnel* merupakan cara untuk mewakili perjalanan pelanggan saat mereka bergerak menuju pembelian produk atau layanan suatu produk. Bentuk *sales marketing funnel* dapat diadaptasi sesuai dengan kriteria dan hasil identifikasi buyer persona. *Marketing funnel* setidaknya mencakup hal-hal berikut. *Awereness* (Kesadaran), *Consideration* (Menimbang), *Purchase* (Membeli), *Retention* (membeli kembali), *Advocacy* (testimonial). (Darmawansyah & Sismiati, 2021)

PT. ABC merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif yang berlokasi di Surabaya. PT. ABC menciptakan, membangun, dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang status *quo* dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka. PT. ABC dibentuk dengan tujuan untuk menawarkan layanan yang berkaitan dengan bidang IT dan Multimedia seperti *Graphic Design*, Pembuatan *Website* dan Aplikasi bagi individu, industri, maupun perusahaan. Serta menyediakan layanan jasa digital dan online bisnis dalam upaya meningkatkan kepuasan layanan dari konsumen kepada industri atau perusahaan seperti Graha Office. (Fitra Nabila & Winarti, 2023)

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (Mayang et al., 2020) Pemasaran merupakan perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif

pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya (Rambe & Aslami, 2022)

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Malonda & Moniharapon, 2019) Strategi dapat diartikan juga sebagai arah keseluruhan dari suatu perusahaan. Strategi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, dengan dirancangnya sebuah strategi maka perusahaan dapat melakukan pengendalian terhadap segmentasi pasar, bauran pemasaran, anggaran, serta waktu (Derama et al., 2022) Strategi pemasaran memiliki arti lain yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi, biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau perilaku konsumen (Yekti, 2019)

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. (Syah et al., 2021) Analisis SWOT merupakan cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis. (Riadi et al., 2022)

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. (Sasongko et al., 2020) Kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. (Fachmi et al., 2019) Digital marketing merupakan cara untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi modern, yang sesuai dengan era masyarakat saat ini, terbukti telah mampu meningkatkan daya jual produk (Zulkha Ermayda et al., 2019) Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa pemasaran digital Teknik. Istilah alternative untuk pemasaran digital sering kali adalah: 'pemasaran online', 'internet pemasaran' atau 'pemasaran web'. (Nurhaeni Sikki et al., 2021) Digital marketing yang *user friendly* dan dapat menjangkau konsumen secara luas akan menjadi platform utama dalam pemasaran dan offline store akan menjadi pelengkap (Adithia & Jaya, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

Dengan menganalisis data situs web Graha Office selama empat bulan terakhir (September-Desember 2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif saluran pemasaran Graha office. Data termasuk query populer, tahapan pasar, jumlah klik, tayangan, dan nilai CTR produk Graha Office dari *Microsoft Excel spreadsheet*. Pengumpulan data melibatkan pencarian Google Console untuk data penjualan dan bisnis. Metode penelitian termasuk pendekatan Marketing Funnel dan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan saluran pemasaran Graha Office.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penerapan *Marketing Funnel* pada Graha Office**

*Marketing funnel* adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan perjalanan pelanggan dari awal kesadaran tentang produk atau layanan hingga tahap pembelian dan lebih lanjut menjadi pelanggan yang setia dan advokat merek. Proses marketing funnel umumnya terdiri dari lima tahap: *awareness, consideration, purchase, retention, dan advocacy*.

#### 1. *Awareness* (Mengetahui)

Graha Office menggunakan kombinasi strategi pemasaran online dan offline untuk meningkatkan kesadaran pelanggan potensial. Kampanye iklan online melibatkan penggunaan media sosial, iklan daring, dan promosi daring untuk menjangkau target audiens. Keterlibatan dalam kegiatan komunitas lokal, seperti seminar bisnis atau acara sosial, membantu menciptakan kesadaran melalui saluran offline. Graha Office aktif berkolaborasi dengan komunitas lokal dan berpartisipasi dalam kegiatan bersama. Ini menciptakan citra positif di antara audiens lokal dan mendukung pertumbuhan bisnis.

#### 2. *Consideration* (Mempertimbangkan)

Website Graha Office menyediakan informasi detail tentang layanan, paket yang ditawarkan, dan fasilitas yang tersedia. Ini membantu pelanggan potensial memahami nilai tambah yang diberikan oleh Graha Office. Sejumlah testimoni pelanggan dipublikasikan untuk memberikan gambaran nyata tentang pengalaman mereka dengan Graha Office. Hal ini dapat membantu calon pelanggan merasa lebih yakin dan memudahkan proses pengambilan keputusan.

#### 3. *Purchase* (Pembelian)

Graha Office menyediakan proses pemesanan yang mudah dan efisien. Calon pelanggan dapat dengan cepat melihat ketersediaan ruang, memilih paket, dan menyelesaikan proses pemesanan secara online. Tim penjualan Graha Office siap memberikan dukungan

tambahan. Pertanyaan atau kekhawatiran calon pelanggan ditanggapi dengan cepat dan dengan memberikan penjelasan yang memadai.

4. *Retention* (Pertahankan)

Graha Office menempatkan fokus besar pada layanan pelanggan. Responsif terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan adalah prioritas untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Program loyalitas diterapkan untuk memberikan insentif kepada pelanggan setia. Diskon, penawaran eksklusif, atau poin loyalitas dapat diberikan sebagai bentuk penghargaan.

5. *Advocacy* (Advokasi):

Graha Office mendorong pelanggan yang puas untuk menjadi advokat merek. Program referensi atau insentif diberlakukan untuk membujuk pelanggan membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Graha Office menggunakan kampanye online untuk memotivasi pelanggan untuk menulis ulasan positif, memberikan testimoni, atau berbagi pengalaman mereka di media sosial. Ini dapat memperluas jangkauan dan mendatangkan pelanggan baru.

Tabel 1 Data *Performance*

<i>Top Queries</i>	<i>Clicks</i>	<i>Impressions</i>	<i>CTR</i>	<i>Funnel Stage</i>
Perusahaan Besar Di Surabaya	165	1598	10,33%	<i>Awareness</i>
Perusahaan Di Surabaya	102	3403	3,00%	
Pt Di Surabaya	57	3556	1,60%	
Virtual Office Surabaya	50	972	5,14%	
Perusahaan Terbesar Di Surabaya	40	381	10,50%	
Perusahaan Surabaya	24	687	3,49%	
Pt Besar Di Surabaya	20	360	5,56%	
Perusahaan Yang Ada Di Surabaya	17	330	5,15%	
Perkantoran Di Surabaya	16	134	11,94%	
Perusahaan Besar Surabaya	16	125	12,80%	
Pt Terbesar Di Surabaya	12	376	3,19%	
Pt Yang Ada Di Surabaya	10	959	1,04%	
Sewa Virtual Office Surabaya	10	195	5,13%	
Perkantoran Surabaya	10	77	12,99%	
Perusahaan Multinasional Di Surabaya	10	73	13,70%	<i>Consideration</i>

Kantor Di Surabaya	7	260	2,69%	
Sewa Kantor Graha Pena Surabaya	7	25	28,00%	
Sewa Kantor Surabaya	6	327	1,83%	
Virtual Office Di Surabaya	6	78	7,69%	
Perusahaan Terkenal Di Surabaya	5	108	4,63%	
Daftar Perusahaan Besar Di Surabaya	5	84	5,95%	
Graha Office	89	252	35,32%	<b><i>Purchase-Advocacy</i></b>

### Strategi Pengembangan Marketing Funnel dengan Analisis SWOT

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. (Rusdi, 2019) Strategi memiliki beberapa langkah atau aturan yang disusun agar tujuan yang telah ditentukan bisa tercapai dengan optimal. Dalam penelitian ini dilakukan analisis tentang faktor internal eksternal dan faktor internal Adapun faktor internal dalam graha office antara lain faktor manajemen dan juga strategi penentuan produk. Faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT yang hasilnya akan digunakan sebagai bahan penentuan strategi pemasaran dalam graha office.

Strategi yang telah disusun menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing funnel* meliputi terciptanya kesadaran konsumen untuk menyewa atau membeli, mempertimbangkan produk yang bersaing, membeli yang lebih menarik dan dapat dijangkau oleh konsumen, membeli kembali penjualan yang cocok dengan selera konsumen, testimonial yang . Faktor ini memiliki tujuan untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau produk yang tersedia pada graha office. Berikut rincian analisis faktor internal dan eksternal graha office yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

❖ Berikut merupakan Faktor IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

#### a. Kekuatan (*Strengths*)

##### 1. Kualitas Layanan

Graha Office menawarkan layanan sewa kantor dengan fasilitas yang berkualitas, seperti Virtual Office, Private Office Room, dan Ruang Meeting & Training.

##### 2. Fleksibilitas Paket

Varian paket yang fleksibel memungkinkan pelanggan memilih sesuai kebutuhan, termasuk Paket Lengkap Virtual Office + Pembuatan PT & CV.

### 3. Lokasi Yang Strategis

Terletak di Surabaya dan dekat dengan kampus-kampus besar, memberikan akses mudah untuk para pelanggan

### 4. Fasilitas Modern

Graha Office menyediakan fasilitas modern seperti layanan internet dan teknologi terkini dalam ruang kerja

### 5. Keterlibatan Komunitas Lokal

Aktif dalam kegiatan komunitas lokal atau kerjasama dengan bisnis setempat, membangun hubungan yang positif dan mendukung pertumbuhan bisnis

## **b. Kelemahan (*Weakness*)**

### 1. Kendala Ruang Pertemuan

Beberapa ruang pertemuan mungkin memiliki keterbatasan ukuran, membatasi fleksibilitas penggunaan.

### 2. Kurangnya Inovasi Layanan

Diperlukan peningkatan inovasi dalam penyediaan layanan, seperti pengembangan paket layanan tambahan untuk menarik pelanggan.

### 3. Jam Operasional Terbatas

Jam operasional yang singkat dapat membatasi ketersediaan layanan untuk pelanggan di luar jam tertentu

### 4. Kurangnya Penggunaan Teknologi Terbaru

Perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi terbaru dalam manajemen operasional dan layanan kepada pelanggan.

### 5. Fokus Terlalu Terspesialisasi

Keterlaluannya pada layanan khusus tertentu mungkin membuat potensi pelanggan yang mencari variasi layanan menjadi kurang tertarik.

❖ Berikut merupakan Faktor EFAS (External Factor Analysis Summary)

## **c. Peluang (*Opportunity*)**

### 1. Pertumbuhan Industri Perkantoran

Dengan meningkatnya permintaan pasar untuk kantor sewa, Graha Office dapat memanfaatkan pertumbuhan industri perkantoran.

### 2. Pengaruh Pertumbuhan Penduduk Surabaya

Pertumbuhan jumlah penduduk Surabaya, khususnya kalangan muda, menciptakan peluang bagi pertumbuhan bisnis penyewaan kantor.

### 3. Teknologi dan Promosi:

Pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk promosi dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

### 4. Ketersediaan Bahan Baku

Mudahnya mendapatkan bahan baku atau peralatan kantor di Surabaya dapat mendukung operasional Graha Office.

### 5. Diversifikasi Layanan:

Menambah variasi layanan seperti penyediaan fasilitas co-working atau layanan terkait untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

## **d. Ancaman (*Threat*)**

### 1. Perubahan Pola Kerja

Adopsi kerja dari rumah atau tren kerja fleksibel dapat mengurangi permintaan untuk sewa kantor fisik, mengurangi pangsa pasar Graha Office

### 2. Keberlanjutan Persaingan

Persaingan dari bisnis sejenis yang terus berlanjut dan inovatif di Surabaya dapat mengancam pertumbuhan dan pangsa pasar Graha Office.

### 3. Ketidakpastian Cuaca

Perubahan cuaca yang tidak terduga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung, terutama untuk kegiatan pertemuan atau pelatihan.

### 4. Tuntutan Kebijakan Lingkungan

Peningkatan tuntutan dan kebijakan lingkungan dapat memberikan tekanan pada operasional Graha Office untuk beradaptasi dan mematuhi standar keberlanjutan.

### 5. Stabilitas Ekonomi Global

Ketidakpastian ekonomi global dapat berdampak negatif pada keputusan bisnis dan investasi perusahaan.berkurang

Terlihat pada tabel IFAS, Adapun faktor strategis dari indikator kekuatan dan kelemahan diperoleh dari informasi dan wawancara dengan beberapa informan yaitu pengelola *Graha office*, instansi terkait, serta konsumen yang menyewa graha office. Total nilai kekuatan yaitu 2,69 yang merupakan gambaran nilai faktor strategis dengan menggunakan analisis Marketing Funnel

Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai kelemahan yang memiliki total skor sebesar 0,860 yang terdiri dari beberapa faktor strategis antara lain jam operasional, Kurangnya Inovasi layanan, kendala ruang pertemuan dankurangnya penggunaan teknologi Terbaru oleh Graha office



Hasil Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

	No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Strength</i>	1	Kualitas Layanan	0,14	4	0,56
	2	Fleksibilitas Paket	0,13	4	0,52
	3	Lokasi yang Strategis	0,13	5	0,65
	4	Fasilitas Modern	0,10	4	0,40
	5	Keterlibatan Komunitas Lokal	0,14	4	0,56
		<b>Subtotal</b>		0,64	

  

	No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Weakness</i>	1	Kendala Ruang Pertemuan	0,10	2	0,20
	2	Kurangnya Inovasi Layanan	0,09	2	0,18
	3	Jam Operasional Terbatas	0,07	2	0,14
	No	<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
	4	Kurangnya Penggunaan Teknologi Terbaru	0,09	2	0,18
	5	Fokus Terlalu Terspesialisasi	0,08	2	0,16
	<b>Subtotal</b>		0,43		0,86

Hasil Analisis Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2. Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

	No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Opportunity</i>	1	Pertumbuhan Industri Perkantoran	0,12	4	0,48
	2	Pengaruh Pertumbuhan Penduduk	0,12	3	0,36
	3	Teknologi dan Promosi	0,11	4	0,33
	4	Ketersediaan Bahan Baku	0,10	4	0,30
	5	Diversifikasi Layanan	0,13	5	0,39
		<b>Subtotal</b>		0,58	

  

	No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Threat</i>	1	Perubahan Pola Kerja	0,10	3	0,3
	2	Keberlanjutan persaingan	0,09	3	0,27
	3	Ketidakpastian Cuaca	0,11	3	0,33
	4	Tuntutan Kebijakan Lingkungan	0,10	2	0,20
	5	Stabilitas Ekonomi Global:	0,09	2	0,18
		<b>Subtotal</b>		0,49	

Rating description:

1 = Very low

2 = Low

3 = Moderate

4 = High

5 = Very high

Hasil analisis Matriks TOWS Graha Office

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks TOWS

<b>IFAS</b>	<p><b>Stengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Fleksibilitas paket</li> <li>3. Lokasi strategis</li> <li>4. Fasilitas modern</li> <li>5. Ketertlibatan komunitas lokal</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan ruang pertemuan</li> <li>2. Kurangnya inovasi layanan</li> <li>3. Jam operasional terbatas</li> <li>4. Kurangnya penggunaan teknologi terbaru</li> <li>5. Fokus terlalu terspesialisasi</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan Kualitas Layanan.</li> <li>2. Diversifikasi Layanan Berbasis Teknologi</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan Penggunaan Teknologi</li> <li>2. Inovasi Layanan Tambahan</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan industri perkantoran</li> <li>2. Pengaruh pertumbuhan penduduk</li> <li>3. Teknologi dan promosi</li> <li>4. Ketersediaan bahan baku</li> <li>5. Diversifikasi layanan</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk kemitraan strategis</li> </ol>	<p><b>Stategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan peningkatan inovasi pada produk</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pelayanan</li> </ol>
<p><b>Thereats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan pola kerja</li> <li>2. Keberlanjutan Persaingan</li> <li>3. Ketidakpastian Cuaca</li> <li>4. Tuntutan Kebijakan Lingkungan</li> <li>5. Stabilitas ekonomi</li> </ol>		

## PEMBAHASAN

### Analisis matriks *Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Berdasarkan tabel EFAS, indikator yang memiliki skor yang cukup besar yaitu sebesar 1,740 adalah nilai opportunity atau peluang. Sedangkan nilai ancaman atau threat memiliki total skor sebesar 1,280. Nilai ini merupakan gambaran dari beberapa faktor strategis yaitu adanya perubahan pola kerja, keberlanjutan Persaingan, Ketidakpastian cuaca dan stabilitas ekonomi. Hasil perhitungan total faktor strategis pada Graha office dihitung berdasarkan tabel

IFAS dan EFAS, kemudian dilakukan analisis dan sintesis, maka perhitungan tersebut dikonversi ke dalam matriks dengan 4 indikator SWOT

### **Analisis matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dapat diketahui faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesses) yang memengaruhi Graha Office dengan rincian pada faktor kekuatan (Strength) terdapat empat faktor sangat penting yang mendapatkan rating 4 dan dengan nilai masing-masing yaitu kualitas layanan 0,56; fleksibilitas paket 0,52; fasilitas modern 0,4; dan keterlibatan komunitas lokal 0,56. Sementara ada satu faktor penting yang mendapatkan rating 5 yaitu lokasi yang strategis dengan nilai 0,65. Sedangkan pada faktor kelemahan (Weaknesses) terdapat lima faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai masing-masing yaitu kendala ruang pertemuan 0,2; kurangnya inovasi layanan 0,18; jam operasional terbatas 0,14; kurangnya penggunaan teknologi terbaru 0,18 dan fokus terlalu terspesialisasi 0,16, sehingga mendapatkan total nilai sebesar 3,55 dengan rincian pada faktor kekuatan (Strengths) memiliki nilai lebih besar 2,69 dibandingkan faktor kelemahan (Weaknesses) yang hanya mendapatkan 0,86.

### **Analisis Matriks TOWS Graha Office**

Berdasarkan hasil analisis matriks TOWS melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen Graha Office adalah Strategi SO: Memanfaatkan kualitas layanan, diversifikasi layanan berbasis teknologi. Strategi ST: membentuk kemitraan strategis. Strategi WO: Peningkatan penggunaan teknologi, inovasi layanan tambahan. Dan terakhir strategi WT: Melakukan inovasi pada produk, meningkatkan kualitas layanan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dianalisis dengan pendekatan marketing funnel pada graha office menunjukkan bahwa secara umum graha office sudah menerapkan strategi marketing funnel dengan baik. Bahkan ada beberapa indikator yang sesuai dengan harapan konsumen yakni khususnya pada faktor process, selain faktor process ada pada faktor lain akan tetapi hanya beberapa indikator saja pada faktor marketing funnel lainnya yaitu, produk yang disukai, lokasi yang strategis, sikap dan perilaku karyawan yang sopan dan sesuai SOP, keramahan karyawan, kenyamanan, dan penataan produk yang teratur sesuai jenis produk. Pada penelitian ini strategi pengembangan Graha office dihasilkan melalui analisis

SWOT. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal maka dapat, diketahui kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) di daerah penelitian.

Dengan memperhatikan hasil analisis SWOT dan penerapan marketing funnel di PT. Otak Kanan, ada beberapa saran untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Graha Office. Pertama, perusahaan harus meningkatkan penetrasi pasar dengan mengembangkan saluran distribusi dan menerapkan strategi penguatan keunggulan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama dari strategi ini. Untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dengan tren pasar, diperlukan pengawasan terus-menerus teknologi dan tren pasar. PT. Otak Kanan diharapkan dapat memanfaatkan rekomendasi ini untuk meningkatkan posisinya di pasar dan meningkatkan kinerja penjualan produk Graha Office.

#### DAFTAR REFERENSI

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Al Hakim, H. (2022). Analisis strategi pemasaran CV. Gema Nusa berdasarkan metode SWOT. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.579>
- Darmawansyah, iwan, & Sismiati. (2021). INDIKATOR KEUANGAN DAN NON-KEUANGAN MELALUI ROI YANG DITERAPKAN DALAM SOSIAL MEDIA MARKETING. *JUDICIOUS*, 02(01), 84–91. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1>
- Derama, T., Fikry Aransyah, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Mulawarman, U. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. In *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- Dewi, C. I. D. L. (2020). Penentuan Tempat Kedudukan Pada Bisnis Start-Up Yang Menggunakan Virtual Office. *Mimbar Keadilan*, 13(2), 185–195. <https://doi.org/10.30996/mk.v13i2.3507>
- Elysa, O., Cahyani, N., Pancawati, D., & Fitriyani, E. (2021). ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INDUSTRI PERHOTELAN. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Fachmi, R., #1, A., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian Digital Marketing pada Studio Brother's Photo. In *Jurnal Strategi* (Vol. 1).
- Fauzi, A. (2021). Pendirian Perseroan Terbatas Menggunakan Domisili Virtual Office. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial ...*, 40, 716–722.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan

Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak Kanan Surabaya. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3).

- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Malonda, P. M., & Moniharapon, S. (2019). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO BAPER JOGJA SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES AT THE JOGJA BAPER MEATBALL RESTAURANT. *Loindong 3827 Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, & Anggie Sundari<sup>3</sup>. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Riadi, E., Alexandro, R., Hariatama, F. H., Oktaria, M., & Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya, P. (2022). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya). *Edunomics Journal*, 3(1), 1–10.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Yekti, A. (2019). *Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi Marketing Strategy of H Abdul Manap Hospital in Jambi City*.
- Zulkha Ermayda, R., Nanda, I., & Narullia, D. (2019). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PKK. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(2).