



ANALISIS KOMPREHENSIF STRATEGI PEMASARAN PT. PANA ROPE ACCESS DALAM OPTIMALISASI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3)

Bintang Rachmatulloh

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

rachmatullobintang@gmail.com

Abstract: Many tall building constructions have been built but are not maintained, resulting in various damages and reducing their aesthetic value. To prevent this, maintenance or maintenance is needed on a building. PT. Pana Rope Access is a provider of building exterior cleaning services, both in terms of maintenance and cleaning that prioritizes K3 work culture (occupational safety and health). This company is relatively new and requires the right marketing strategy so that it can be in line with the company's goals and can grow. The method applied in this research is descriptive qualitative research. The data collection techniques used are primary data obtained from company marketing strategy data and secondary data obtained using interview techniques, observation and literature study. This research uses SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis carried out through the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix and the EFE (External Factor Evaluation) matrix. The results of the SWOT matrix are SO: Improve digital marketing and improve the quality of workmanship. WT strategy: upgrading, adding human resources, speeding up the work process, and adding work tools.

Keywords: Rope Access, K3, Marketing Strategy.

Abstrak: Banyak konstruksi bangunan tinggi yang sudah terbangun tetapi tidak terawat sehingga terjadi berbagai kerusakan serta mengurangi nilai estetikanya. Untuk mencegah hal tersebut maka diperlukan sebuah perawatan atau *maintenance* pada sebuah bangunan. PT. Pana Rope Access merupakan penyedia jasa *cleaning exterior* gedung, baik dalam segi perawatan (*maintenance*) dan pembersihan yang mengutamakan budaya kerja K3 (keselamatan dan kesehatan kerja). Perusahaan ini terbilang baru dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat sesuai dengan tujuan perusahaan dan dapat berkembang. Metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni, data primer yang diperoleh dari data strategi pemasaran perusahaan dan data sekunder diperoleh dengan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Hasil matriks SWOT yakni SO: meningkatkan *digital marketing* dan meningkatkan kualitas hasil pengrajan.

Strategi WT: melakukan *upgrading*, penambahan sumber daya manusia, mempercepat proses penggeraan, serta menambah *tools* kerja.

Kata Kunci: Rope Access, K3, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang pembangunan infrastruktur sangatlah penting di Indonesia. Pembangunan jalan dan bangunan adalah salah satu bentuk pengembangan infrastruktur. Selain pembangunan jalan jalur transformasi konstruksi bangunan atau struktur juga merupakan salah satu yang diperlukan untuk pembangunan infrastruktur. Hal ini karena bangunan merupakan tempat untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Namun, banyak gedung yang sudah terbangun tetapi tidak terawat sehingga terjadi berbagai kerusakan serta mengurangi nilai estetikanya, sehingga pada akhirnya bangunan tersebut mulai ditinggalkan oleh penggunanya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka diperlukan sebuah perawatan (*maintenance*) pada sebuah gedung. Oleh karena itu, dengan adanya *maintenance* performa dan visual bangunan bisa terjaga dengan baik.

Pada zaman modern seperti saat ini telah berkembang banyak pekerjaan, salah satunya pekerjaan pada ketinggian dengan akses tali (*rope access*) khususnya di Indonesia. Pekerjaan dengan akses tali

dikembangkan dari teknik *climbing* dan *caving*. Akses tali sendiri telah dimanfaatkan secara luas dalam pembangunan, perawatan, pemeriksaan bangunan dan instalasi industri seperti gedung tinggi, menara komunikasi, menara jaringan listrik, anjungan minyak, perbaikan dan perawatan kapal, perawatan jembatan, industri pariwisata seperti *out bound*, pertambangan, penelitian dan perawatan hutan, serta ruang terbatas (*confined spaces*). Akses tali (*rope access*) merupakan aktivitas yang dipakai dalam mencapai tempat-tempat yang sulit terjangkau, tanpa adanya bantuan tangga, platform, ataupun perancah. Bekerja pada ketinggian (*working at height*) adalah pekerjaan yang membutuhkan pergerakan tenaga kerja untuk bergerak secara vertikal naik maupun turun dari suatu platform (Departemen Tenaga Kerja RI, 2008).

PT. Pana Rope Access merupakan penyedia jasa *cleaning exterior* gedung. Perawatan (*maintenance*) dan pembersihan dinding, kaca, fasilitas luar gedung dengan menggunakan media alat tali atau yang lebih dikenal dengan nama *rope access*. Kesemuanya itu dilakukan oleh tenaga profesional, sehingga menghasilkan kualitas yang baik. Pentingnya melakukan perawatan dan pembersihan pada bagian luar gedung merupakan salah satu

kebutuhan dari menjaga penampilan fisik (*Performance*) gedung kantor perusahaan. Di sisi lain, perawatan gedung menjadi salah satu hal yang penting untuk memperpanjang usia suatu bagian dari gedung seperti kaca, alkubon, dan dinding keramik dari faktor cuaca. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam perawatan gedung dengan tenaga *rope access* yang memiliki kompetensi khusus dan peralatan lengkap yang aman dikhususkan untuk medan vertikal. Cara atau metode kerja yang digunakan oleh PT. Pana Rope Access ialah menggunakan tali atau *ravelling method* (*rope access*). Cara ini jarang didengar oleh masyarakat dan kurang populer di Indonesia, walaupun ada yang menggunakannya. Teknik dan manajemen kerja yang diterapkan mengacu pada *British Standard*, BS 7985;2002 mengenai *The Use of Rope Access Methods for Industrial* dan IRATA (*Industrial Rope Trade Association*) yang berkantor pusat di Surrey – England.

Pekerja pada ketinggian atau *working at height* memiliki potensi bahaya yang tinggi. Berbagai macam metode untuk kerja di ketinggian di antaranya adalah menggunakan tangga, gondola, perancah, dan sistem akses tali (*rope access systems*). Setiap metode kerja pastinya memiliki keunggulan, kekurangan, dan risiko yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pertimbangan untuk menggunakan metode yang

memperhatikan aspek efektivitas dan risiko finansial maupun non-finansial. Aspek risiko akan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di tempat kerja harus menjadi perhatian yang penting, utamanya setiap orang di tempat kerja. Upaya perusahaan dalam meningkatkan wawasan tenaga kerja tentang keselamatan dan kesehatan kerja bisa diperoleh melalui promosi K3, yang bertujuan untuk mendorong penerapan budaya K3 di lingkungan kerja. Hal ini sangat penting, selain memberikan jaminan akan keselamatan, keamanan, dan kesehatan kerja pada pekerja juga terkait dengan keselamatan aset proyek serta keamanan properti proyek. Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) merupakan salah satu bagian terpenting dalam setiap perusahaan. Industri jasa *rope access* (pekerjaan akses tali) telah menjadi bagian penting dalam berbagai sektor, seperti konstruksi, perawatan fasilitas, dan perbaikan struktural. Dalam konteks ini, Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) adalah elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan dengan serius oleh perusahaan jasa *rope access*. K3 bukan hanya sekadar kewajiban peraturan atau etika, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran perusahaan jasa *rope access*.

Banyaknya bangunan dan struktur yang tinggi di Indonesia terutama di daerah perkotaan yang membutuhkan perawatan ataupun perbaikan, menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang bergerak di bidang

jasa perbaikan dan perawatan pada ketinggian. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan pasar yang kompleks ini menuntut suatu perusahaan untuk bersaing, bertahan dan berkembang. Oleh sebab itu, manajemen yang baik dalam suatu perusahaan akan membuat kemajuan pada perusahaan tersebut, terutama dalam hal pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Banyak perusahaan atau unit usaha kecil menengah yang beroperasi hanya fokus pada laba keuntungannya saja tanpa memperhatikan strateginya, baik itu segmen pasar maupun pesaing. PT. Pana Rope Access bergerak pada bidang jasa, yang mana pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dan tidak dapat dipisahkan dalam menjalankan perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa "*marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for clients, partners, and society at large.*" Artinya, pemasaran adalah aktivitas yang diatur dalam sebuah organisasi dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan serta memberikan keuntungan bagi organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menghasilkan nilai dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran ialah rancangan yang memaparkan prediksi mengenai berbagai macam dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan pada segmen pasar tertentu dan serangkaian tujuan, aturan, dan kebijakan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dari masa ke masa, pada setiap tingkat, standar dan alokasi perusahaan, khususnya tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan. Menurut Darsana (2023), strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengerahkan upaya pemasaran, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan di pasar yang kompetitif dan terus berkembang. Sedangkan menurut Rangkuti (2015) pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif berbagai kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang sangat penting untuk

memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Oleh sebab itu penentuan strategi pemasaran adalah hal utama yang didasarkan pada analisis pasar, internal dan lingkungan, dengan melihat keunggulan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama, dan merencanakan pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan diraih oleh perusahaan (Prastiyo dkk., 2018). Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang difokuskan pada penerapan dalam berbagai kondisi internal, seperti produk, harga, promosi, tempat, dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif (Prayudi, 2018). Pengertian tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada proses pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait (Prayudi, 2018).

Mengkaji lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan merupakan dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis

SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hasil dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang menunjukkan di mana posisi perusahaan saat ini. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Ratnawati, 2020).

Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kerangka kekuatan dan kelemahan (Arif, 2023). Analisis matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan dengan merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Rumambi dkk., 2022).

PT. Pana Rope Access telah berlangsung sejak tahun lalu dan masih tergolong perusahaan baru, serta

menghadapi banyak tantangan yang harus dihadapi dalam proses pengembangannya, terutama dalam bidang pemasaran. Peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan yang telah diperoleh melalui perencanaan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam menghadapi pesaing agar dapat bertahan dan mengembangkan pangsa pasar. Penelitian ini dilakukan pada PT. Pana Rope Access dengan menganalisis strategi pemasaran yang bertempat di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada bidang finansial perawatan dan pembersihan gedung dan bangunan tinggi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari analisis dokumen internal perusahaan yang berisi strategi pemasaran PT. Pana Rope Access yang berlokasi di Jalan Raya Tlogmas, Lowokwaru, kota Malang. Observasi serta wawancara langsung dengan pemilik perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis dokumen internal, observasi, dan wawancara. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kriyantono (2012)

dalam Fauzi (2018), bahwa penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara faktual, akurat, serta sistematis terhadap fakta mengenai objek tertentu secara mendalam.

Selain itu, strategi pemasaran PT. Pana Rope Access dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk membantu bisnis menentukan strategi terbaik berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang muncul dalam bisnis. Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi. Pertama, SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Kedua, strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan. Ketiga, strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancam-ancaman eksternal. Terakhir, strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman (Menuh & Widiantri, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

PT. Pana Rope Access berdiri pada tahun 2022 yang berlokasi di Jalan Raya Tlogomas 1-C, Lowokwaru, Kota Malang. Pendirian perusahaan dilatarbelakangi oleh sekumpulan pemuda yang menyukai kegiatan pecinta alam dan akses tali (*rope access*). PT. Pana Rope Access merupakan badan usaha yang telah sah memperoleh izin sesuai dengan peraturan pemerintah. Usaha ini telah terdaftar di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Malang dengan nomor legalitas sebagai berikut: Nomor Pokok Wajib Pajak Perusahaan (NPWP): 40.212.019.0-652.000 serta tanda daftar perizinan berusaha berbasis risiko, dengan nomor induk berusaha: 3004230019054.

Perusahaan ini merupakan penyedia jasa *cleaning exterior* gedung, perawatan (*maintenance*) dan pembersihan dinding, kaca, fasilitas luar gedung dengan menggunakan media alat tali (*rope access*). Teknik ini dapat digunakan untuk beragam kebutuhan, tidak hanya untuk perawatan, tetapi juga dapat digunakan untuk perbaikan ataupun pembangunan. Semuanya itu dikerjakan oleh tenaga ahli sehingga menghasilkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau secara proporsional. Teknik dan manajemen kerja perusahaan PT. Pana Rope Access mengacu pada *British Standard, BS 7985;2002* mengenai *The Use of Rope Access Methods for Industrial* dan IRATA (*Industrial Rope*

Trade Association) yang berkantor pusat di Surrey – England.

Rope access adalah teknik bekerja di ketinggian dengan alat utama berupa tali. Metode ini pada dasarnya merupakan modifikasi dari *climbing* dan *caving*, di mana teknik dan peralatannya telah diadaptasi untuk industri kebersihan. Di negara bagian barat khususnya Amerika dan Eropa, *rope access* telah lama dikenal dan para penggiatnya memiliki sertifikasi profesi sendiri. Walaupun *rope access* sudah dirintis sejak lama di Indonesia, namun istilah ini terdengar asing oleh banyak masyarakat. Ada tiga hal penting yang harus dimiliki jika seseorang bekerja di ketinggian, antara lain keterampilan, prosedur keamaan, dan standardisasi pekerjaan. Ketiga hal ini sangat penting dalam pekerjaan *rope access*. Pelaksanaan pekerjaan yang sesuai dengan prosedur kerja berimplikasi pada pekerjaan yang berjalan dengan teratur dan aman tanpa terjadi kecelakaan kerja (Susilowati & Sukowiyono, 2019). Teknik *rope access* memiliki beberapa keunggulan antara lain keamanan yang terjamin, efisiensi, fleksibilitas, tidak mengganggu pekerjaan lain, dan dapat mengakses ke tempat yang sulit. Didukung oleh peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan industri, *rope access* adalah teknik paling aman untuk bekerja di ketinggian dan telah teruji oleh standar internasional. *Rope access* menggunakan sistem dua tali yaitu tali kerja (*working line*) dan tali

pengaman (*safety line*) yang terhubung dengan penambat atau *anchoring* dan *rigging* yang terpisah (*independently anchored*), sehingga apabila terjadi kegagalan atau masalah dengan tali kerja, maka tali pengaman dapat digunakan sebagai tali utama untuk evakuasi dan mengamankan pekerja *rope access*. Beberapa peralatan standar yang sering dipakai dalam pekerjaan ini antara lain helm, tali karmantel, *full body harness*, *pulley*, *double pulley*, *descender*, *ascender*, *backup*, dan *carbiner*.

Rope access muncul di Indonesia pada tahun 2005. Pada tahun 2007 termasuk dalam bagian dari K3 khusus untuk pekerjaan di ketinggian yang diakui oleh Kementerian Tenaga Kerjaan. Saat ini, *rope access* telah tercantum pada peraturan Menteri Ketenaga Kerjaan Nomor 9 Tahun 2016 tentang keselamatan dan kesehatan kerja dalam pekerjaan pada ketinggian. Pelaksanaan budaya K3 tidak hanya tanggung jawab pemerintah, tetapi tanggung jawab semua pihak khususnya masyarakat konstruksi. Dengan demikian, semua pihak terkait berkewajiban untuk berperan aktif sesuai fungsi dan kewenangannya untuk membudayakan K3, sehingga dapat mencegah kasus kecelakaan dan penyakit akibat kerja.

Supaya pelaksanaan promosi keselamatan dapat mencapai hasil yang optimal harus didukung oleh sumber daya manusia di bidang K3 (Lubis, 2015). Menurut Septiana (2014) dalam

Larasatie (2022), Dewan Keselamatan dan Kesehatan Kerja Nasional (DK3N) mengungkapkan bahwa kecelakaan kerja dapat menyebabkan kerugian langsung (*direct loss*) bagi perusahaan, yaitu berupa pengeluaran biaya tak terduga untuk pengobatan, biaya perbaikan sarana, serta kerugian tidak langsung (*indirect loss*) yang berupa kerugian jam kerja dan kerugian produksi. Hal ini akan menjamin stabilitas usaha, kondisi kerja yang aman, serta tingkat produktivitas yang tinggi melalui pengembangan budaya keselamatan dan kesehatan kerja. Hal tersebut sangat mempengaruhi aspek pemasaran suatu perusahaan, karena dari hal tersebut menunjukkan profesionalitas dan citra suatu perusahaan jasa *rope access*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoar, dkk (2021), yang menyatakan perusahaan yang memiliki budaya yang kuat akan mampu meningkatkan kinerja karyawannya, menumbuhkan semangat kebersamaan di kalangan para anggotanya, meningkatkan rasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan, serta mampu membesarkan keuntungan perusahaan.

Analisis Strategi Pemasaran

A. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks IFE dan EFE merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya (Hasibuan dkk.,

2019). Berdasarkan hasil analisis data dan wawancara dengan informan utama yakni pemilik perusahaan, maka dapat diidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki PT. Pana Rope Access sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

- 1) Sumber daya manusia yang profesional (bersertifikasi).
- 2) Harga yang ditawarkan terjangkau.
- 3) Kualitas hasil pengkerjaan yang baik dan totalitas.
- 4) Waktu pengkerjaan yang cepat.
- 5) Hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas klien.
- 6) Budaya perusahaan yang sangat mengutamakan K3.
- 7) Memberikan jaminan (*assurance*).

b) Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perawatan gedung bagian luar.
- 2) Kurang maksimal memanfaatkan media promosi internet.
- 3) Perusahaan belum mengoptimalkan penggunaan basis data pelanggan atau calon pelanggan secara penuh guna meningkatkan penjualan jasa.
- 4) Karena usia perusahaan yang masih tergolong baru, berdampak pada proposisi nilai yang belum mampu membentuk jaringan yang kuat.

5) Kurang penggandaan alat *rope access*.

6) Cuaca yang berpengaruh terhadap pengkerjaan proyek.

c) Peluang (*Opportunity*)

- 1) Kepercayaan klien yang cukup tinggi.
- 2) Banyaknya klien yang membutuhkan layanan jasa perawatan gedung.
- 3) Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- 4) Perusahaan perlu menggunakan fasilitas teknologi informasi dan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam model bisnisnya.

5) Perusahaan dapat menambah jumlah *tools* atau peralatan mekanis lainnya untuk mempercepat proses proyek yang berjalan, sehingga dapat membuka cabang baru.

d) Ancaman (*Threat*)

- 1) Jumlah pelanggan dapat menurun jika pesaing berhasil meningkatkan kinerja *channels*, *key resources*, dan menemukan *value proposition* yang baru.
- 2) Perusahaan saingan berhasil menciptakan saluran yang efisien dan terintegrasi, memanfaatkan sarana komunikasi dan pemasaran daring, sehingga dapat menarik lebih banyak calon klien.
- 3) Penggunaan sumber daya manusia yang kurang efektif dan

- efisien akan mengurangi produktivitas kerja.
- 4) Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor
 - 5) Keadaan ekonomi yang belum stabil.
 - 6) Kecelakaan kerja yang mempengaruhi citra dan market perusahaan.

B. Matriks SWOT

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal strategi pemasaran pada PT. Pana Rope Access berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis akan menjabarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal pada PT. Pana Rope Access, sebagai berikut.

Berdasarkan paparan dan temuan peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dari faktor internal perusahaan terdapat 6 aspek *strength* atau kekuatan utama yang dimiliki PT. Pana Rope Access, yaitu pertama, sumber daya profesional merupakan aspek yang mendukung kinerja perusahaan secara umum. Sejalan dengan hal tersebut menurut Bairizki (2020) bahwa sumber daya manusia profesional sangat dibutuhkan suatu kompetensi yang memadai. Dengan tersedianya sumber daya manusia profesional, kualitas pekerjaan dan jasa yang ditawarkan akan semakin baik.

Bersamaan dengan nilai atau *value* yang sama tingginya, PT. Pana Rope Access memiliki beberapa tenaga

kerja profesional bersertifikasi Tenaga Kerja Pada Ketinggian (TKPK) dan Tenaga Kerja Bangunan Tinggi (TKBT) yang dikeluarkan oleh Kementerian Tenaga kerjaan (Kemenaker) dan Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) yang menjadi aset perusahaan, terutama dalam menjaga kualitas jasa yang ditawarkan.

Kedua, harga merupakan aspek lain yang berpengaruh dalam penawaran sebuah jasa atau barang perusahaan. Menurut Batubara & Hidayat (2016), penetapan harga dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan adanya tenaga kerja yang profesional dengan harga terjangkau, mampu memberikan nilai tersendiri bagi klien PT. Pana Rope Access. Berdasarkan data yang telah didapatkan menunjukkan adanya aspek harga bersaing dengan perusahaan penyedia jasa serupa, terutama apabila klien meminta jasa secara borongan.

Ketiga, kualitas kerja tentunya harus diperhatikan oleh perusahan karena sangat berpengaruh kepada kepuasan klien. Menurut Alfin (2021), kualitas merupakan hal yang penting dan perlu di utamakan. Hal ini penting dilakukan karena konsumen cenderung mementingkan kualitas. Kualitas kinerja yang baik dan totalitas dari PT. Pana Rope Access ini mampu memberikan hasil yang maksimal dan berkualitas dengan ketelitian tinggi serta pekerja yang totalitas.

Keempat, waktu penggerjaan yang cepat tentunya diharapkan oleh klien, dengan menggunakan alat-alat standar operasional pekerja ketinggian yang mempermudah pekerja dalam melakukan pekerjaannya sehingga dapat memangkas waktu pekerjaan. Hal ini selaras dengan pendapat Nzekwe (2012) dalam Fitriana (2014) bahwa kepuasan klien juga terdiri atas kriteria yang berhubungan dengan konsistensi, durasi pekerjaan, serta pemberian pekerjaan.

Kelima, menjalin komunikasi dengan mitra usaha ataupun pelanggan sangalah penting, Darus & Silviani (2022) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan, merek, serta sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, PT. Pana Rope Access menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan mitra saat bekerja maupun pasca bekerja.

Keenam, budaya perusahaan merupakan aspek lain yang menjamin kualitas sebuah perusahaan penyedia jasa, hal ini sejalan dengan pernyataan Laras & Susanti (2021) bahwa budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Artinya,

apabila budaya organisasinya baik, maka akan meningkatkan kinerja karyawannya. PT. Pana Rope Access merupakan perusahaan yang menyediakan jasa *rope access* dengan budaya yang berkaitan erat dengan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja). Hal tersebut merupakan aspek krusial yang menjamin kualitas dari penyediaan jasa pada PT. Pana Rope Access. Sehingga semakin erat budaya perusahaan dengan K3, maka kualitas jasa semakin terjamin.

Ketujuh, memberikan jaminan (*Assurance*) pada klien dan pekerjanya. PT. Pana Rope Access memberikan jaminan terhadap berbagai aspek seperti jaminan atas hasil kinerja yang telah dilakukan terhadap klien, kesehatan, keselamatan para pekerjanya, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang positif. Hal ini dapat memengaruhi suasana di perusahaan, yang kemudian memengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Djati & Ferrinadewi (2004) bahwa ketanggapan, empati, jaminan, dan kehandalan karyawan selama proses transfer menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi konsumen akan kinerja jasa.

Selain itu, juga terdapat 5 aspek kelemahan pada PT. Pana Rope Access yang terdiri dari: pertama, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perawatan gedung bagian luar dapat memberikan beberapa dampak negatif baik secara langsung maupun tidak

langsung, seperti penurunan estetika, potensi risiko keselamatan, dan citra lingkungan. Untuk itu diperlukan sebuah pemahaman mengenai bagaimana cara memanfaatkan bangunan yang baik agar tercipta kesadaran untuk merawat dan memelihara bangunan supaya bangunan tetap berfungsi dengan baik (Devi dkk., 2023).

Kedua, saat ini internet memainkan peran penting dalam meningkatkan perkembangan perusahaan, memfasilitasi komunikasi, pemasaran, dan inovasi dengan skala yang luas. Berkembangnya ruang lingkup teknologi, digital dan internet semakin berdampak pada dunia pemasaran. Model pemasaran di dunia mulai mengalami peralihan dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Maulidasari & Damrus, 2020). PT. Pana Rope Access terbilang masih kurang maksimal dalam memanfaatkan media promosi internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Ketiga, dalam era bisnis yang semakin terkoneksi secara digital dan berbasis data, pentingnya database pelanggan sebagai kunci strategis dalam pemasaran perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Menurut Bahri (2023) teknologi analitik dan data dapat menjadi alat yang kuat untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga membantu perusahaan untuk mengirim jasa yang tepat kepada audiens target. PT. Pana Rope Access sebagai entitas yang

bergerak dalam penyediaan jasa memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan optimal database pelanggan atau calon pelanggan. Sayangnya, hingga saat ini potensi *database* pelanggan oleh PT. Pana Rope Access belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Melalui peningkatan strategi pengelolaan data dan analisis yang lebih cermat, perusahaan dapat membuka pintu peluang yang lebih luas. Pemanfaatan database pelanggan yang efektif tidak hanya akan meningkatkan peluang penjualan jasa, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, serta membentuk basis yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, langkah-langkah perbaikan dalam memaksimalkan potensi *database* pelanggan menjadi suatu keharusan untuk menjadikan PT. Pana Rope Access sebagai perusahaan yang kompetitif dan berkelanjutan di pasar bisnis yang semakin kompetitif ini.

Keempat, pentingnya proposisi nilai yang kuat berdampak signifikan terhadap pembentukan jaringan yang kokoh, membuka peluang kolaborasi dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar. Selaras dengan hal ini, menurut Gassmann (2016) dalam Amin (2018) model bisnis baru yang inovatif adalah yang berfokus untuk

memfasilitasi dan mendukung pergeseran atau perubahan pada produk maupun perspektif layanan, dengan memperhitungkan pendekatan sistem produk pelayanan yang terpadu. Dikarena usia PT. Pana Rope Access terbilang relatif baru, oleh karena itu proposisi nilai belum berhasil membentuk jaringan yang kuat.

Kelima, penggandaan alat menjadi kunci untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan, meningkatkan efisiensi serta mengurangi beban tugas yang berulang. Selaras dengan hal ini Ahmady (2020) mengatakan bahwa suatu alat bantu atau material *handling* berguna untuk mempermudah proses bongkar di *receiving* area dengan harapan dapat membuat proses penurunan lebih efektif dan efisien serta mencegah terjadinya kelelahan dan kecelakaan kerja pada pekerja. Kurangnya penggandaan alat *rope access* pada PT. Pana Rope Access menjadi kelemahan karena hal ini berpengaruh terhadap kecepatan kerja dan jumlah pekerja yang ada.

Keenam, pentingnya pengaruh cuaca terhadap pekerjaan proyek sangat besar. Menurut Bertan (2016) dalam kegiatan pembangunan konstruksi seringkali menemui banyak masalah keterampilan tenaga kerja saat melakukan pekerjaan di lapangan, diantaranya adalah organisasi yang tidak tertata rapi, sistem pengendalian yang tidak tetap, dan cuaca yang tidak memungkinkan untuk melakukan

pekerjaan. Kondisi cuaca dapat mempengaruhi jadwal, produktivitas, dan keselamatan kerja di lapangan. Pengaruh cuaca terhadap pekerjaan proyek PT. Pana Rope Access sangat besar, mengingat jasa yang melibatkan pekerjaan di ketinggian dan luar ruangan. Kondisi cuaca yang tidak mendukung, seperti hujan, angin kencang, atau suhu ekstrem dapat berdampak signifikan pada keselamatan dan efisiensi operasional perusahaan. Kondisi tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan adaptasi yang cermat untuk menjaga kelancaran proyek serta kesejahteraan pekerja.

Selanjutnya dari faktor eksternal, adapun aspek *opportunities*, terdapat 5 komponen peluang yang dimiliki PT. Pana Rope Access, yakni: pertama, kepercayaan klien adalah fondasi utama dalam setiap hubungan bisnis yang kokoh dan berkelanjutan. Kepercayaan klien yang cukup ini sejalan dengan pernyataan Dewi (2017) bahwa perusahaan maupun rumah sakit harus dapat menciptakan kepercayaan, pelayanan, dan komitmen yang baik untuk pengguna layanan kesehatan, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna layanan kesehatan tersebut. Pada PT. Pana Rope Access, kepercayaan klien tidak hanya membangun reputasi perusahaan, tetapi juga membuka pintu untuk kolaborasi jangka panjang, loyalitas, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kedua, sosialisasi juga akan membentuk kesadaran akan pemanfaatan bangunan gedung yang baik dan benar agar usia bangunan menjadi lebih panjang (Devi dkk., 2023). Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan gedung, maka banyak klien yang akan mencari layanan jasa perawatan gedung untuk memastikan lingkungan mereka tetap optimal dan tahan lama.

Ketiga, pengembangan proyek-proyek infrastruktur dan pertumbuhan sektor industri dapat membuka peluang baru, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini juga termasuk dalam tugas pemerintah yang banyak berkolaborasi dengan industri ataupun perusahaan negeri dan swasta. Sejalan dengan pendapat Hidayat (2023) bahwa tugas pemerintah meliputi pembuatan kebijakan, program-program pelatihan, promosi investasi, dan langkah-langkah lainnya untuk menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. Dalam hal ini PT. Pana Rope Access juga ikut serta berkontribusi pada upaya pemerintah untuk menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Dengan membuka lapangan pekerjaan, perusahaan tidak hanya memberikan penghidupan kepada masyarakat tetapi juga berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan mengurangi

angka pengangguran dalam suatu lingkungan yang luas.

Keempat, perusahaan perlu menggunakan fasilitas teknologi informasi (TI) dan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan inovasi, dan meraih keunggulan kompetitif dalam era bisnis yang terus berkembang. Menurut Avita (2023) dengan adanya perubahan penggunaan teknologi digital diharapkan sebuah bisnis bisa untuk memprioritaskan ide-ide baru seperti inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis semakin berkembang dan diharapkan dapat menjadi suatu perubahan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. PT. Pana Rope Access harus menggunakan fasilitas teknologi informasi (TI) dan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional kinerja, serta membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan berkelanjutan dalam era digital ini.

Kelima, peningkatan jumlah *tools* dan peralatan mekanis membantu perusahaan mempercepat efisiensi dalam menjalankan proyek, membuka peluang untuk pertumbuhan yang signifikan, termasuk kemungkinan membuka anak cabang baru sebagai langkah ekspansi. Oleh karena itu PT. Pana Rope Access dapat menambah jumlah *tools* atau peralatan mekanis lainnya untuk mempercepat proses proyek yang berjalan sehingga dapat berjalan secara lebih efisien.

Di sisi lain terdapat 5 aspek ancaman pada PT. Pana Rope Access yang terdiri dari: pertama, apabila kinerja perusahaan saingan dapat ditingkatkan melalui saluran distribusi (*channels*), sumber daya kunci (*key resources*), dan menemukan proposisi nilai (*value proposition*) baru, maka dampaknya dapat melampaui sekadar persaingan pasar. Perubahan ini memiliki potensi untuk menggeser dinamika dalam industri dan mengakibatkan penurunan segmen pelanggan bagi perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut, kemungkinan segmen pelanggan perusahaan dapat berkurang. Perusahaan harus senantiasa berinovasi dan menjaga daya saingnya agar tidak kehilangan basis pelanggan.

Kedua, perusahaan pesaing yang mampu menciptakan membentuk saluran yang efektif dan terintegrasi, menggunakan strategi komunikasi dan pemasaran *online*, memiliki potensi untuk menarik lebih banyak calon klien. Saluran distribusi yang efisien dan efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Jika pesaing mampu menyusun saluran distribusi yang lebih responsif, lebih cepat, dan lebih terhubung dengan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan tersebut dapat meraih pelanggan yang sebelumnya merupakan bagian dari pangsa pasar perusahaan yang sekarang terancam. Ini bisa berdampak pada pengurangan pelanggan setia yang beralih untuk mendapatkan pengalaman

layanan yang lebih superior atau memuaskan dari pesaing.

Ketiga, penggunaan sumber daya manusia yang kurang efektif dan efisien akan mengurangi produktivitas kerja. Menurut Rachmawati (2008) dalam Hadiyanti (2017) karyawan yang memiliki kesejahteraan buruk akan memengaruhi produktivitasnya. Lebih lanjut mereka tidak mempunyai motivasi dan minat, apatis dalam bekerja, serta loyalitas terhadap pekerjaan akan berkurang. Manajemen yang efektif terhadap sumber daya manusia, penyediaan pelatihan yang esensial, dan penciptaan suasana kerja yang mendukung merupakan hal yang krusial untuk memastikan tingkat produktivitas tetap optimal di perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan perusahaan, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan di mana karyawan dapat berkembang, berinovasi, dan memberikan kontribusi optimal untuk kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, investasi dalam pengelolaan sumber daya manusia yang baik merupakan langkah strategis bagi perusahaan yang menginginkan pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan.

Keempat, persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor memiliki potensi besar untuk memicu perlombaan harga di pasar yang dapat membawa dampak yang signifikan pada dinamika bisnis secara

keseluruhan. Saat perusahaan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah, terjadilah dinamika persaingan yang intensif di mana setiap pemain pasar berupaya untuk menawarkan penawaran yang paling menguntungkan. Perlombaan harga semacam ini dapat menciptakan keuntungan bagi konsumen, namun sekaligus menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan yang harus mempertahankan profitabilitas mereka. Dalam situasi ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang cerdas, menawarkan nilai tambah, dan memastikan kualitas produk atau layanan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

Kelima, keadaan ekonomi yang belum stabil dapat menjadi ancaman tantangan bagi PT. Pana Rope Access yang termasuk perusahaan baru. Dalam situasi ini, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi manajemen risiko yang efektif, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan fokus pada inovasi untuk membangun keberlanjutan bisnis di tengah ketidakpastian ekonomi.

Keenam, kecelakaan kerja dapat memiliki dampak serius terhadap citra dan posisi pasar sebuah perusahaan. Kejadian tersebut tidak hanya mengancam kesejahteraan pekerja, tetapi juga menimbulkan kerugian reputasi dan kepercayaan pelanggan. Penyakit yang diakibatkan oleh kerja bila tidak ditangani secara

sungguh-sungguh dan terpadu, dapat menjadi bumerang bagi pekerja dan perusahaan di tempat mereka bekerja. Bagi tenaga kerja, penyakit yang disebabkan oleh kerja dapat menurunkan pendapatan yang diterimanya. Sedangkan bagi perusahaan berakibat pada menurunnya jumlah produksi serta memberikan citra yang kurang baik terhadap kualitas dan kapasitas perusahaan. Pekerja yang kesejahteraannya buruk tidak hanya menyebabkan rasa kecil hati tetapi produktivitas mereka akan menurun. Lebih lanjut mereka tidak menaruh minat dan loyalitas mereka terhadap perusahaan akan berkurang (Hadiyanti & Setiawardani, 2017). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengutamakan keselamatan kerja, melibatkan praktik terbaik, dan secara proaktif mengelola risiko untuk menjaga integritas perusahaan di mata publik.

Hasil Analisis IFE, EFE, dan SWOT

Dari analisis matriks IFE, EFE, dan SWOT diatas dapat dihasilkan data yang menjabarkan alternatif-alternatif strategi pemasaran pada PT. Pana Rope Access, sebagai berikut.

Pada strategi SO, PT. Pana Rope Access harus meningkatkan kegiatan promosi di media sosial, karena teknologi digital menjadi strategi yang penting dalam era pemasaran modern ini. Contohnya, dengan meluncurkan kampanye iklan

interaktif di platform sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter atau Facebook, perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar, terlibat secara langsung dengan calon pelanggan, dan membangun kesadaran mereka secara efektif. Contoh lainnya bisa mencakup peluncuran konten kreatif, video tutorial, atau diskon khusus yang dipromosikan melalui platform digital untuk menarik perhatian target pasar, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (S2, W1, W2, W3, O4, T2), serta meningkatkan kualitas hasil pengerjaan menjadi fokus utama untuk memastikan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Misalnya, dengan menerapkan standar kontrol kualitas yang ketat dan memberikan pelatihan reguler kepada tim kerja, perusahaan dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul. Selain itu, penggunaan bahan bangunan berkualitas tinggi dan teknologi perbaikan terbaru dapat meningkatkan daya tahan struktural dan estetika bangunan, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan (S3, S4, W6, O5, T3).

Sedangkan pada strategi WO yakni menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengedukasi calon klien tentang pentingnya perawatan gedung bagian luar merupakan strategi efektif dalam membangun kesadaran dan pemahaman. Misalnya, perusahaan dapat membagikan konten informatif seperti artikel, video tutorial, atau

infografis melalui platform sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter atau LinkedIn. Dengan cara ini, calon klien dapat lebih memahami manfaat perawatan gedung luar, termasuk perlindungan dari kerusakan cuaca, peningkatan nilai properti, peningkatan estetika (W1,O2,T3), serta memanfaatkan fitur-fitur baru di media promosi internet adalah langkah strategis untuk memudahkan kegiatan promosi dan memperluas pasar. Sebagai contoh, penggunaan fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan *target audience* di platform media sosial seperti Google Ads, Twitter, TikTok, Facebook atau Instagram dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih spesifik. Selain itu, pemanfaatan teknologi *retargeting* untuk menarik kembali pengunjung yang pernah mengakses laman situs perusahaan juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi secara keseluruhan (W2, O4, T2).

Pada strategi ST, yakni menjaga fokus pada kualitas dan pelayanan kepada klien adalah landasan utama untuk membangun reputasi yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis. Sebagai contoh, perusahaan dapat mencapai hal ini dengan melibatkan tim yang terlatih dengan baik, menetapkan standar kualitas yang tinggi, dan merespons dengan cepat terhadap kebutuhan atau masalah klien. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan melebihi harapan klien, perusahaan dapat membangun

hubungan jangka panjang dengan klien dan mendapatkan rekomendasi positif (S3, S5, O1, T1), mengutamakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), dan stabilitas harga menjadi kunci utama dalam menjaga kualitas dan kepuasan klien. Contohnya, perusahaan yang secara konsisten menerapkan protokol K3, seperti pelatihan keselamatan rutin dan pemakaian alat perlindungan diri, dapat menciptakan lingkungan kerja yang aman, memastikan keberlanjutan proyek, dan memberikan rasa percaya kepada klien. Stabilitas harga yang terjaga juga memberikan kepastian kepada klien, menciptakan hubungan yang kuat dan transparan dalam kerjasama bisnis (S2, T4).

Pada strategi WT, yakni melakukan *upgrading* dan penambahan sumber daya manusia menjadi strategi vital untuk menjaga kualitas dan mempercepat proses penggeraan. Sebagai contoh, perusahaan dapat memberikan pelatihan terkini kepada karyawan atau merekrut tenaga ahli baru yang memiliki keahlian khusus. Dengan peningkatan keterampilan dan jumlah personel yang sesuai, perusahaan dapat mengoptimalkan kapasitas kerja, mempercepat dalam penyelesaian proyek, memberikan hasil berkualitas tinggi kepada klien (S1, T3), serta menambahkan *tools* kerja menjadi strategi efektif untuk mempercepat proses penggeraan dalam proyek konstruksi atau perawatan bangunan tinggi. Contoh lain, yaitu

penggunaan peralatan lebih modern memungkinkan akses yang lebih cepat dan aman ke area yang sulit dijangkau. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan waktu penggeraan dengan memanfaatkan *tools* kerja yang sesuai untuk pekerjaan di ketinggian (S4, S6, W5, O5).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rangka mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu memahami bahwa budaya Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) bukanlah hanya tanggung jawab pemerintah, tetapi juga merupakan bagian integral dari identitas perusahaan yang harus tercermin dalam segala aspek bisnisnya. Dengan demikian, K3 dalam pekerjaan *rope access* bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga faktor strategis yang sangat penting dalam pemasaran perusahaan jasa *rope access*. Perusahaan yang memprioritaskan K3 akan cenderung lebih sukses dalam mendapatkan pasar bisnis baru, mempertahankan klien, dan membangun citra positif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Sedangkan pada aspek analisis strategi pemasaran perusahaan PT. Pana Rope Access, berdasarkan analisis strategi pemasaran menggunakan SWOT menghasilkan strategi-strategi alternatif melalui pemanfaatan matriks SWOT, sehingga diperoleh hasil

matriks SWOT yang merumuskan strategi, SO: (a) memperkuat promosi melalui media sosial dan teknologi digital, (b) peningkatan mutu dalam pelaksanaan pekerjaan. Strategi WO: (a) menggunakan media sosial untuk mengedukasikan calon klien agar memahami akan pentingnya perawatan gedung bagian luar, (b) memanfaatkan fitur-fitur baru di media promosi internet yang dapat memudahkan kegiatan promosi dan memperluas pasar. Strategi ST: (a) tetap memusatkan perhatian pada mutu dan layanan kepada pelanggan, (b) mengutamakan K3 dan stabilitas harga agar tetap menjaga kualitas dan kepuasan klien. Strategi WT: (a) melakukan *upgrading* dan penambahan sumber daya manusia agar tetap bisa menjaga kualitas dan mempercepat proses penggerjaan, (b) Menambah *tools* kerja agar dapat mempercepat proses penggerjaan.

Setelah menganalisis strategi pemasaran, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk melakukan pengujian lebih lanjut terkait analisis strategi pemasaran yang telah dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmady, F. R. E., Martini, S., & Kusnayat, A. (2020). Penerapan Metode Ergonomic Function Deployment dalam Perancangan Alat Bantu untuk Menurunkan Balok Kayu. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.24853/jisi.7.1.21-30>
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), Article 8. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.280>
- Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018). Strategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.55-65>
- Avita, D. N., Aditya, R., Fakhrudin, A., Tohir, N. I., & Anshori, M. I. (2023). Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i4.108>
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8675>
- Bairizki, A. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Tinjauan Strategis Berbasis*

- Kompetensi)—Jilid 1. Pustaka Aksara.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35126/ilman.v4i1.476>
- Bertan, C. V., Dundu, A. K. T., & Mandagi, R. J. M. (2016). Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya). <Https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jss/article/view/10727>. *Jurnal Sipil Statik*, 4(1), Article 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jss/article/view/10727>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Bauran Pemasaran. *MESSAGE: JURNAL KOMUNIKASI*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.46930/messageilmukomunikasi.v11i1.1515>
- D Departemen Tenaga Kerja RI, (2008). Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan dan Pengawasan Ketenagakerjaan No. KEP. 45/DJPPKK/IX/2008 tentang Pedoman Keselamatan dan Kesehatan Kerja Bekerja Pada Ketinggian dengan Menggunakan Akses Tali (*Rope access*). Jakarta: Depnaker RI.
- Devi, R. H., Firdausi, A. A., & Pristyawati, T. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Bangunan Gedung Sekolah pada SD Negeri 1 Jatirejo. *KHIDMATUNA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.36781/khidmatauna.v2i1.406>
- Dewi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.23917/dayasing.v18i2.4511>
- Djati, S. P., & Ferrinadewi, E. (2004). Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu kajian dan Proposisi). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp>
- Fauzi, A. R. (t.t.). Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA*

- UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SURAKARTA.**
- Fitriana, D., Y.k.o, F., H, J. U. D., & D.s, T. (2014). Pengukuran Kepuasan Kontraktor terhadap Kinerja Klien pada Proyek Konstruksi Swasta. *Jurnal Karya Teknik Sipil*, 3(1), Article 1.
- Hadiyanti, R., & Setiawardani, M. (2017). Pengaruh Pelaksanaan Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i3.941>
- Hasibuan, S., Wahyudi, D., & Farida, F. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 2(1), Article 1. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/290>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2023). Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *Syntax Idea*, 5(9), Article 9. <https://doi.org/10.46799/syntax.idea.v5i9.2559>
- Hoar, M. R., Kurniawan, I. S., & Herawati, J. (2021). Kinerja Karyawan: Peran Kualitas Sumber Daya Manusia, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 475. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.260>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Purchasing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Laras, T., & Susanti, F. E. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada (Survey pada Cv. Kartika Grup Kecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i1.1477>
- Larasatie, A., Fauziah, M., Dihartawan, D., Herdiansyah, D., & Ernyasih, E. (2022). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Tindakan Tidak Aman (*Unsafe Action*) pada Pekerja Produksi Pt. X. *ENVIRONMENTAL OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY JOURNAL*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24853/eohjs.2.2.133-146>
- Lubis, H. S., & Syahri, I. M. (2015). Hubungan Promosi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Dengan Perilaku Aman (*Safe Behavior*) pada Karyawan Bagian Produksi Pengolahan Minyak Sawit di PTPN IV Kebun Dolok Ilir. *Lingkungan dan*

- Keselamatan Kerja, 3(3), 14536.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). DAMPAK PEMASARAN ONLINE DI ERA COVID-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Menuh, N. N., & Widiantari, N. W. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Hunian Kamar pada Sense Sunset Seminyak Hotel. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.22225/wmbj.3.2.2021.69-73>
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4), Article 4. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/992>
- Prayudi, D. (2018). Strategi Pemasaran pada Pelatihan Public Speaking Quecard Sukabumi. *Swabumi (Suara Wawasan Sukabumi) : Ilmu Komputer, Manajemen, dan Sosial*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v6i2.4580>
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, 13(246p), 23cm.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Rumambi, A. C., Soepeno, D., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dengan Menggunakan Analisis SWOT di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42710>
- Susilowati, H., & Sukowiyono, S. (2019). Sistem Pengendalian Bahaya pada Ketinggian dalam Upaya Pencegahan Kecelakaan Kerja di Proyek Pembangunan Gedung Soho Fatmawati. *Teras*, 9(2), 46–56.