# Strategi Peningkatan *Branding* dan Layanan Digital Laboratorium Pengujian Air

**Desinta Riski Azhari*, Dana Azizah Rahmat, Ratih Amelia, Hujjatullah Fazlurrahman, Muhammad Fachmi**
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Kota Surabaya, Indonesia
*E-mail corresponding author: desinta.23427@mhs.unesa.ac.id

**Ecoplan**

Submitted: Oct 07, 2025
Accepted: Apr 21, 2026
Published: Apr 30, 2026

***Abstract -*** *This study aims to formulate a digital marketing strategy for the water testing laboratory of PT ABCD in response to the increasing demands of digital transformation. The research employs a qualitative approach with a case study design, utilizing semi-structured interviews, digital media observation, internal documentation, and competitor benchmarking. The analysis is conducted using a staged SWOT framework (Stages 1–4), encompassing company profile exploration, internal and external condition analysis, and strategic synthesis. The findings indicate that PT ABCD possesses key strengths, including KAN and ISO/IEC 17025 accreditation, competent experts, competitive pricing, and a broad customer base. However, its digital marketing performance remains suboptimal, as reflected in limited online visibility, the absence of a dedicated website, inconsistent digital branding, and inadequate responsiveness in online customer service. Externally, opportunities arise from the increasing demand for water quality testing and the growing trend of service digitalization, while threats stem from competitors with more advanced digital capabilities. The primary contribution of this study lies in the development of a staged SWOT approach that extends beyond conventional descriptive analysis by generating an integrated digital marketing strategy incorporating digital visibility, branding, and online service dimensions within the underexplored context of water testing laboratories. The proposed strategies include developing an interactive website, strengthening content-based digital branding, optimizing digital service responsiveness, and leveraging accreditation as a differentiation factor. These findings offer practical implications for enhancing the credibility and competitiveness of laboratories in the digital era.*

***Keywords:*** ***Digital Marketing; Testing Laboratory; SWOT Analysis; Marketing Strategy; Online Services.***

**Abstrak -** Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi *digital marketing* pada laboratorium pengujian air PT ABCD di tengah tuntutan transformasi digital. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara semi-terstruktur, observasi media digital, dokumentasi internal, serta *benchmarking* terhadap kompetitor. Analisis dilakukan menggunakan kerangka SWOT bertahap (*Stage 1-4*) yang mencakup eksplorasi profil perusahaan, analisis kondisi internal dan eksternal, serta sintesis strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ABCD memiliki kekuatan utama berupa akreditasi KAN dan ISO/IEC 17025, tenaga ahli kompeten, tarif kompetitif, serta basis pelanggan yang luas. Namun, kinerja *digital marketing* masih belum optimal, ditandai dengan rendahnya visibilitas *online*, belum adanya *website* mandiri, inkonsistensi *branding digital*, serta respons layanan daring yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Di sisi eksternal, peluang muncul dari meningkatnya kebutuhan uji kualitas air dan tren digitalisasi layanan, sementara ancaman berasal dari kompetitor yang lebih unggul secara digital. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan pendekatan SWOT bertahap yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menghasilkan formulasi strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan aspek visibilitas digital, *branding*, dan layanan online dalam konteks laboratorium pengujian air yang masih terbatas dalam literatur. Strategi yang direkomendasikan meliputi pembangunan *website* interaktif, penguatan *branding* berbasis konten, optimalisasi respons layanan digital, serta pemanfaatan akreditasi sebagai diferensiasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing laboratorium di era digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Laboratorium Pengujian; Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; Layanan Online.

## PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, hampir seluruh sektor jasa dituntut untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam aktivitas operasionalnya. Konsumen kini semakin mengandalkan platform digital seperti *Google Search, Google Maps*, media sosial, dan review *online* dalam memilih penyedia layanan. Review *online* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, di mana kepuasan pelanggan dan pangsa pasar penyedia layanan saling memengaruhi dan membentuk persepsi kualitas layanan (Ponathil dkk*.,* 2024). Lebih dari 84,2% bisnis menggunakan pemasaran digital untuk mempertahankan kehadiran aktif di pasar, sementara platform media sosial seperti Facebook dan Instagram tetap menjadi platform yang paling diminati (Kurhasku-Hoti dan Rrustemi, 2025). Strategi pemasaran digital dalam layanan bisnis, khususnya pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran email, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan (Murti dkk., 2023). Melalui digital marketing, membangun branding secara konsisten, inovasi berkelanjutan, adaptasi teknologi, dan respons cepat terhadap tren pasar digital, serta memanfaatkan inovasi layanan berbasis teknologi dapat memperluas jangkauan pasar (Yulianti dkk*.,* 2025).

Penelitian dalam layanan kesehatan maupun sektor jasa sejenis menunjukkan bahwa organisasi yang mengabaikan aspek-aspek *digital marketing* cenderung mengalami kesulitan dalam memperluas pangsa pasar, menghadapi persaingan dengan lembaga yang sudah mapan secara digital, dan menurunnya kepercayaan pelanggan (Setyawati dan Ernawaty, 2024). Data Komite Akreditasi Nasional (KAN, 2025) mencatat terdapat 71 laboratorium medik dan 1.366 laboratorium penguji terakreditasi. Laboratorium swasta besar telah mengoptimalkan strategi. Meskipun demikian, implementasi *digital marketing* di sektor laboratorium pengujian masih relatif terbatas. Sebagian besar laboratorium di Indonesia masih berfokus pada kekuatan teknis seperti akreditasi, kualitas uji, dan tarif kompetitif, tetapi belum memaksimalkan kanal digital sebagai media branding dan komunikasi. Padahal, literatur menunjukkan bahwa kecepatan respons digital, identitas visual, serta keterlibatan konsumen di ruang digital merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan (Laila Fitria, 2024)

Kondisi serupa juga terlihat pada laboratorium PT ABCD. Sebagai penyedia layanan pengujian air, laboratorium ini telah memiliki keunggulan teknis penting, antara lain akreditasi resmi KAN dan ISO/IEC 17025, tenaga ahli kompeten, tarif yang lebih terjangkau dibanding laboratorium swasta besar, hasil pengujian akurat, serta peningkatan pendapatan signifikan sejak 2018 hingga 2024. Meskipun demikian, analisis kondisi eksisting menunjukkan bahwa aspek pemasaran digital laboratorium PT ABCD masih belum optimal. Laboratorium PT ABCD belum memiliki *website* mandiri khusus laboratorium; media sosial seperti Instagram yang belum konsisten dari segi identitas visual; testimoni pelanggan dan bukti sosial (*social proof*) belum ditampilkan secara optimal; respons layanan digital terutama melalui *WhatsApp* dan kanal komunikasi daring lainnya belum optimal; serta *branding* digital perusahaan masih lemah sehingga visibilitas online di segmen industri besar dan pelanggan B2B premium relatif lebih rendah. Keseluruhan kekurangan ini menimbulkan gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi yang terbentuk mengenai profesionalitas dan kredibilitas digital laboratorium PT ABCD.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *digital m*arketing efektif meningkatkan minat konsumen, *brand awareness*, dan loyalitas di berbagai sektor jasa termasuk layanan kesehatan (Setyawati dan Ernawaty 2024; Widodo dkk*.* 2024). Kajian bibliometrik dan studi empiris menegaskan urgensi konten kreatif, interaksi digital, kolaborasi, serta pengelolaan keluhan dan promosi *online* sebagai penentu *engagement* dan keputusan pelanggan (Abdillah dkk. 2025; Laila dkk. 2024; Tanjung dkk. 2025); selain itu, penerapan kerangka dan taktik seperti *SOSTAC, content marketing*, aplikasi distribusi hasil, serta pemanfaatan media sosial, *WhatsApp*, dan *website* terbukti meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan (Safanta dkk., 2019; Djajalaksana dan Edi, 2022; Liana dkk., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji peran *digital marketing* dalam meningkatkan *engagement, brand awareness*, dan loyalitas pelanggan, sebagian besar studi masih berfokus pada sektor jasa umum dan layanan kesehatan, serta belum secara spesifik mengkaji konteks laboratorium pengujian air. Selain itu, penggunaan analisis SWOT dalam penelitian sebelumnya cenderung bersifat statis dan belum mengakomodasi pendekatan bertahap yang mampu menangkap dinamika kondisi internal dan eksternal secara lebih sistematis. Lebih lanjut, belum terdapat penelitian yang secara integratif menggabungkan dimensi visibilitas digital, branding digital, respons layanan, dan identitas visual sebagai satu kesatuan strategi dalam konteks laboratorium pengujian. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang jelas, yaitu belum adanya studi yang secara spesifik mengkaji strategi *digital marketing* pada laboratorium pengujian air dengan menggunakan pendekatan SWOT bertahap yang terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengembangan model analisis SWOT bertahap (*Stage 1-4*) yang tidak hanya memetakan kondisi, tetapi juga menghasilkan formulasi strategi *digital marketing* yang lebih terstruktur dan aplikatif.

Berdasarkan uraian fenomena, kondisi perusahaan, penelitian terdahulu, dan gap yang ada, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut: pertama, bagaimana posisi *digital marketing* laboratorium PT ABCD saat ini dari segi visibilitas daring, branding digital, respons layanan digital, dan identitas visual; kedua, faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan laboratorium PT ABCD dalam *digital m*arketing; ketiga, peluang dan ancaman eksternal apa yang laboratorium PT ABCD hadapi dalam lingkungan digital pemasaran; keempat, strategi pemasaran digital apa yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT melalui pendekatan *Stage 1-4*.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi *digital marketing* laboratorium PT ABCD secara komprehensif yang mencakup aspek visibilitas daring, branding digital, respons layanan digital, serta identitas visual. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi laboratorium. Lebih lanjut, penelitian ini merumuskan strategi *digital marketing* berbasis analisis SWOT melalui pendekatan bertahap (*Stage 1-4*) yang mencakup profil perusahaan, kondisi internal, kondisi eksternal, serta solusi strategis, sehingga dapat menghasilkan *roadmap* implementasi yang aplikatif dalam meningkatkan *awareness*, kredibilitas, dan daya saing laboratorium PT ABCD, khususnya pada segmen B2B dan B2C.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait strategi *digital marketing* pada sektor laboratorium pengujian yang masih relatif terbatas, khususnya melalui pendekatan analisis SWOT bertahap (*Stage 1-4*) yang terstruktur. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan aspek visibilitas digital, *branding*, respons layanan, dan identitas visual dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi laboratorium pengujian air dalam meningkatkan daya saing di era digital, khususnya dalam menjembatani kesenjangan antara keunggulan teknis dan citra digital perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada integrasi beberapa kerangka teoretis utama, yaitu *digital marketing strategy, brand awareness, customer experience*, dan *service q*uality, yang dikombinasikan dengan analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. *Digital marketing strategy* merujuk pada upaya sistematis organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks layanan digital, efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform digital, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman pengguna yang dihasilkan (Belhadi dkk., 2023).

Selanjutnya, konsep *brand awareness* menjadi bagian penting karena memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan dalam lingkungan digital. Dalam ekosistem digital saat ini, visibilitas merek sangat dipengaruhi oleh interaksi pengguna, *electronic word-of*-mouth, serta pengalaman digital yang konsisten dan terintegrasi (Pourjahanshahi, Mollahosseini dan Dehyadegari, 2023). Penelitian ini juga mengacu pada konsep *customer experience* dalam layanan digital, yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai *touchpoints* sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Pengelolaan pengalaman digital yang baik, khususnya melalui website dan platform online, menjadi faktor krusial dalam membentuk respons kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan (Koronaki, Vlachvei dan Panopoulos, 2023).

Selain itu, *service qu*ality dalam konteks digital menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh hasil teknis, tetapi juga oleh interaksi layanan dan persepsi nilai pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai dimensi interaksi layanan (Yang dkk., 2024). Sebagai alat analisis, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT yang dikembangkan secara bertahap (*Stage 1-4*) untuk menghasilkan strategi yang lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan digital. Pendekatan ini memungkinkan integrasi faktor internal dan eksternal secara lebih sistematis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang kontekstual dan aplikatif.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang sistematis dan menyeluruh yang dirancang agar organisasi dapat mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti peningkatan pangsa pasar, penjualan dan penguatan *brand awareness*. Contoh nyata penerapan strategi pemasaran konteks *Sablon Dzain Art* dapat dilihat dalam penelitian (Fadillah 2025) yang menggunakan analisis faktor internal dan eksternal, SWOT, lalu menentukan strategi prioritas dengan menggunakan AHP untuk mengoptimalkan promosi dan kualitas layanan. Selanjutnya, penelitian oleh (Narolita, 2020) menunjukkan implementasi layanan digital seperti hasil *online*, pemesanan *online, chatbot*, dan aplikasi mobile terbukti mendapatkan respons positif dari pasien. Studi Zakir dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kecepatan hasil berkorelasi langsung dengan retensi pengguna, yang dalam pemasaran berarti *customer loyalty*. Selain itu, waktu tunggu pasien (*waiting time*), informasi tentang penyebab penyakit, dan kebersihan ruang tunggu adalah prediktor signifikan kepuasan pasien (Mesfin dan Gintamo, 2019). Dengan demikian, strategi pemasaran

laboratorium harus mengintegrasikan jaminan mutu, inovasi digital, dan komunikasi untuk mencapai keunggulan bersaing.

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam konteks laboratorium semakin penting terutama sejak pandemi karen pelanggan kini mengharapkan kanal komunikasi online, transparasi hasil pengujian, dan respon digital yang cepat. Salah satu studi oleh Abdillah dkk. (2025) menemukan bahwa elemen promosi digital dan handling keluhan lewat platform online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dan loyalitas pada laboratorium klinik. Selanjutnya studi oleh Safanta dkk. (2019) juga menekankan pengguna kerangaka seperti SOTAC serta taktik digital seperti media sosial, *content marketing*, dan target segmentasi untuk platform laboratorium *marketplace* agar dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement* pelanggan. Selain itu penelitian Liana dkk. (2024) menunjukan bahwa menyediakan aplikasi hasil lab melalui android tidak hanya mempercepat distribusi hasil, tetapi juga menunjukkan tingkat kepentingan dan kepuasan yang tinggi. Penelitian umum lainnya meskipun bukan lab tetapi bisnis umum, seperti Djajalaksana dan Edi (2022), memerlihatkan bahwa *digital marketing tools* seperti media sosial, *WhatsApp*, dan website menjadi saluran utama dalam menjangkau pelanggan dan mempertahankan *engagement* pelanggan selama pembatasan sosial. Penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi digital pemasaran lab sebaiknya fokus pada promosi digital dengan menggunakan platform yang tepat, penyampaian hasil komunikasi digital yang mudah diakses, respon terhadap keluhan maupun masukan secara online, dan layanan aplikasi sebagai nilai tambah yang ampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu kerangka yang paling banyak digunakan dalam merumuskan strategi bisnis dan pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan relevansi SWOT dalam konteks laboratorium maupun sektor jasa serupa. Misalnya, Sidiq dkk. (2024) menggunakan SWOT untuk menganalisis strategi perusahaan tambang, yang kemudian diprioritaskan dengan metode AHP untuk mengoptimalkan strategi perusahaan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal dapat membantu laboratorium menentukan strategi yang paling aplikatif.

Studi lain metode SWOT digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan alternatif strategi yang sesuai, pendekatan SWOT-AHP membantu menilai praktik manajemen saat ini dan mengurutkan strategi alternatif terbaik untuk perusahaan (Sibarani dan Djunita Pasaribu, 2024). Penggunaan SWOT juga telah terbukti efektif dalam konteks bisnis sejenis, misalnya pada perusahaan elektronik PT XYZ, di mana matriks SWOT dikombinasikan dengan metode AHP untuk menentukan strategi terbaik dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Sriwardiningsih dkk., 2019). Kombinasi ini memungkinkan evaluasi yang objektif dan sistematis terhadap alternatif strategi, serta memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan manajerial. Dalam penelitian (Sumantri dkk., 2020), analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran produk perusahaan. SWOT terbukti efektif untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat, karena memungkinkan identifikasi prioritas faktor yang paling memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi instrumen penting yang tidak hanya menyoroti kondisi internal-eksternal, tetapi juga dapat digunakan untuk merumuskan *roadmap digital marketing* yang lebih komprehensif dan terukur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu laboratorium PT ABCD, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi aktual *digital marketing* serta permasalahan yang dihadapi dalam konteks nyata organisasi. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap fenomena yang kompleks dan kontekstual, khususnya dalam mengkaji kesenjangan antara kekuatan teknis dan performa *digital marketing*.

Unit analisis penelitian ini adalah laboratorium PT ABCD sebagai penyedia layanan laboratorium pengujian air. Untuk memperoleh data yang komprehensif, penelitian melibatkan informan kunci (*key informants*) yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu manajer laboratorium yang memberikan informasi strategis terkait branding dan permasalahan laboratorium, serta manajer pemasaran laboratorium yang menjelaskan kondisi operasional digital, hambatan pelayanan online, dan strategi komunikasi digital yang telah diterapkan.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung pada media sosial seperti *Instagram, Google Maps*, serta *feedback* pelanggan. Sementara itu, data sekunder mencakup dokumen internal perusahaan seperti laporan

pelanggan, keuangan, dan tarif layanan, serta publikasi resmi berupa akreditasi KAN, ISO/IEC 17025, dan regulasi pemerintah yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan empat instrumen utama, yaitu wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi dari manajer laboratorium dan manajer pemasaran laboratorium, observasi partisipatif guna menilai aktivitas *digital marketing* laboratorium PT ABCD termasuk konten Instagram dan tampilan profil *Google M*aps, dokumentasi berupa laporan internal, arsip pelanggan, dan data akreditasi, serta *benchmarking* yang dilakukan dengan cara membandingkan strategi *digital marketing* laboratorium PT ABCD dengan kompetitor, seperti *Sucofindo, Envilab*, dan *Genau.*

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik yang dikombinasikan dengan kerangka SWOT bertahap (*Stage 1-4*). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikodekan, dikategorikan, dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) serta faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*). Selanjutnya, dilakukan sintesis melalui matriks SWOT (TOWS) untuk merumuskan alternatif strategi yang relevan dan aplikatif. Proses ini dilakukan secara literatif untuk memastikan keterkaitan antara data empiris dan formulasi strategi.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta *benchmarking* dengan kompetitor. Selain itu, dilakukan juga *member check* dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan kunci guna memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan kondisi aktual di lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data serta meminimalkan bias dalam proses analisis.

### *Stage* Pertama: Persiapan dan Eksplorasi Profil Perusahaan

Tahap pertama dimulai dengan identifikasi masalah, studi literatur, dan penyusunan desain penelitian. Identifikasi masalah berfokus pada rendahnya optimalisasi digital marketing di laboratorium PT ABCD, khususnya pada aspek website, media sosial, konsistensi konten, serta kecepatan respons admin digital. Studi literatur dilakukan untuk memperkuat dasar teoritis penelitian, dengan mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan *awareness*, kredibilitas, dan niat beli konsumen di sektor layanan (Darumawan dan Hidayat 2024). Profil perusahaan kemudian dieksplorasi dengan meninjau visi, misi, tujuan, produk, dan segmen pasar laboratorium PT ABCD, sebagaimana metode serupa dilakukan pada penelitian jasa laboratorium (Mulyadi dkk. 2020)

### *Stage* Kedua: Eksplorasi Kondisi

Tahap kedua berfokus pada penggalian data internal melalui observasi langsung pada media sosial, review *Google Maps*, analisis visibilitas di *Google Search*, serta peninjauan dokumen internal perusahaan seperti data pelanggan baru dan feedback pelanggan. Data internal ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses)* perusahaan dalam aspek *digital marketing*. Misalnya, akreditasi laboratorium dan kualitas teknis hasil uji menjadi kekuatan utama, sedangkan website mandiri belum tersedia dan lemahnya identitas visual menjadi kelemahan signifikan. Pendekatan ini selaras dengan penelitian Nabilah dan Wahjoedi (2024) yang menekankan pentingnya data internal dalam memetakan posisi perusahaan.

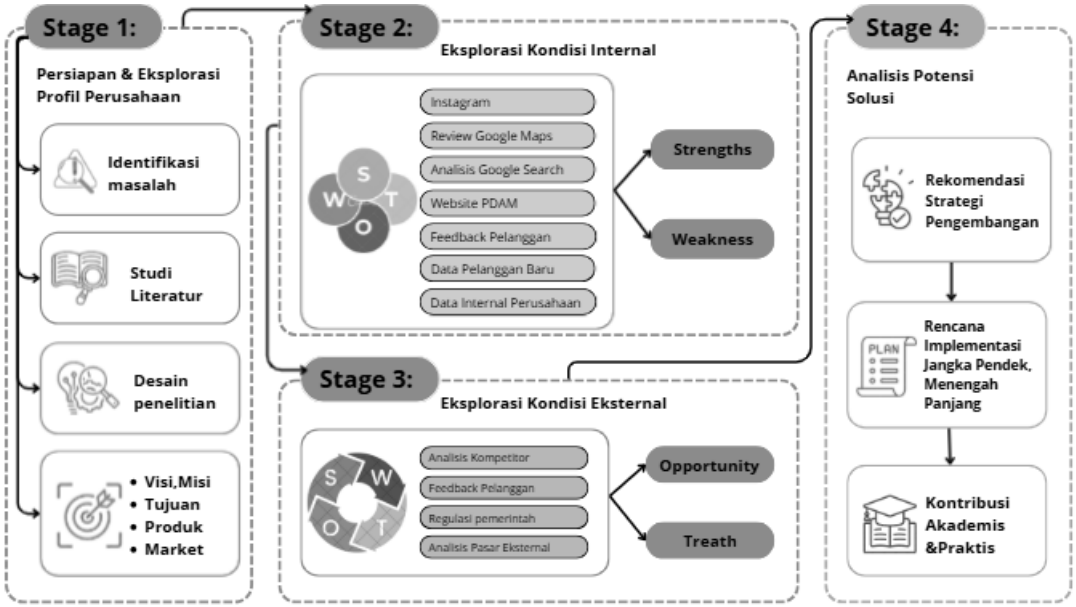
### *Stage* Ketiga: Eksplorasi Kondisi Eksternal

Tahap ketiga dilakukan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal. Analisis dilakukan melalui *benchmarking* dengan pesaing, pengumpulan feedback pelanggan, serta telaah regulasi pemerintah yang berkaitan dengan layanan laboratorium dan pemasaran digital. Pendekatan serupa digunakan dalam penelitian Mulyanto dan Budi (2025) yang menegaskan pentingnya pemetaan kondisi eksternal dalam menyusun strategi pemasaran. Faktor eksternal seperti tren digitalisasi layanan publik, perkembangan algoritma media sosial, dan kebutuhan pelanggan industri akan kecepatan pelayanan menjadi bagian penting yang dipertimbangkan. Selain itu penelitian oleh Nurcahyo dkk. (2020) hasil analisis menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti tren digitalisasi, teknologi, dan perilaku konsumen memengaruhi cara perusahaan merancang strategi *digital mark*eting agar tetap relevan dan kompetitif.

### *Stage* Keempat: Analisis Potensi Solusi

Tahap terakhir di mana seluruh data internal dan eksternal yang telah dianalisis dituangkan dalam kerangka SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan *digital marketing* laboratorium PT ABCD. Proses analisis dilakukan dengan menghubungkan faktor S-O, W-O, S-T, dan W-T sehingga menghasilkan strategi yang aplikatif. Rekomendasi strategi yang dihasilkan mencakup rencana implementasi jangka pendek (peningkatan respons admin digital), menengah (pembangunan *website* mandiri dan konsistensi konten media sosial), hingga jangka panjang (penguatan identitas visual dan *brand positioning*). Model ini sejalan dengan temuan penelitian Fitria dkk. (2024); Maghfiroh dkk. (2022). Dengan demikian, metodologi ini

tidak hanya menghasilkan kontribusi praktis bagi laboratorium PT ABCD, tetapi juga memperkaya literatur ilmiah mengenai strategi *digital marketing* berbasis SWOT di sektor laboratorium pengujian, yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Proses analisis data dapat dilihat pada Gambar 1.




**Gambar 1. Model Analisis SWOT Tahap 1-4 PT ABCD**

## HASIL

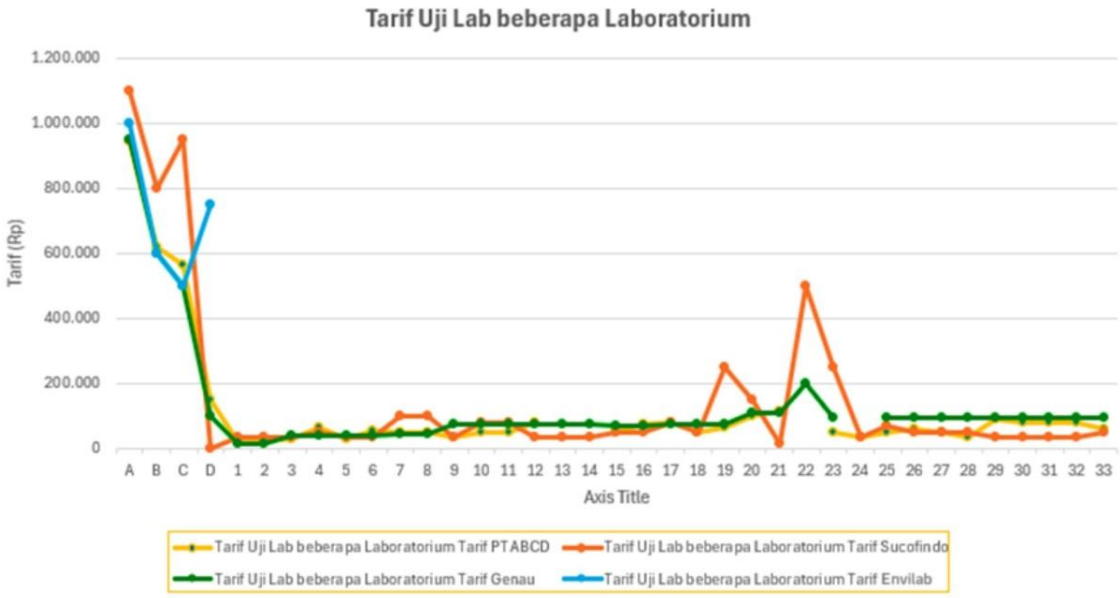
Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi digital laboratorium PT ABCD disusun melalui empat tahapan analisis yang berurutan, dimulai dari pemetaan profil perusahaan, penggalian data internal, identifikasi faktor eksternal, hingga sintesis strategi melalui pendekatan SWOT. Tahapan ini memungkinkan gambaran yang utuh terkait permasalahan yang dihadapi perusahaan serta alternatif solusi yang relevan dalam konteks industri penyediaan air bersih

### *Stage 1*: Profil dan Eksplorasi Perusahaan

PT ABCD merupakan merupakan laboratorium yang memberikan layanan pemeriksaan dan pengujian kualitas air. Dengan mengutamakan KECEPATAN, KETEPATAN dan KEAKURATAN HASIL, pengujian dilakukan oleh personil yang memberikan pelayanan profesional kepada masyarakat umum sesuai SNI ISO/IEC 17025:2017. Tujuan laboratorium tersebut sudah menekankan aspek kualitas teknis layanan, yaitu kecepatan, ketepatan, dan keakuratan hasil uji, serta pemenuhan standar akreditasi ISO. Hal ini menunjukkan bahwa secara operasional laboratorium telah memiliki orientasi yang jelas untuk memberikan layanan pengujian yang profesional dan terpercaya. Namun, jika dibandingkan dengan kondisi aktual, tujuan tersebut masih lebih dominan pada aspek teknis internal dan belum sepenuhnya mencakup dimensi eksternal seperti branding, komunikasi digital, dan keterlibatan konsumen.

Meskipun memiliki basis pelanggan yang luas, citra perusahaan di ruang digital masih menunjukkan keterbatasan. Akun Instagram resmi lebih sering difungsikan sebagai media publikasi teknis berupa konten edukatif tetapi pemanfaatannya belum maksimal untuk mengomunikasikan layanan yang ditawarkan. Minimnya informasi tersebut membuat calon konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap produk perusahaan. Selain itu, ketiadaan testimoni pelanggan serta informasi yang jelas mengenai prosedur pemesanan menimbulkan kebingungan bagi calon konsumen. Dari sisi branding, pendekatan ini belum cukup untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

Di sisi lain, informasi tarif yang relatif kompetitif menjadi salah satu keunggulan laboratorium PT ABCD. Misalnya, harga uji laboratorium lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan laboratorium swasta, dapat dilihat pada Gambar 2. Hal ini menunjukkan adanya *positioning* yang kuat dari sisi harga, namun belum didukung secara maksimal dengan komunikasi nilai (*value communication*) melalui kanal digital. Hal ini selaras dengan penelitian Czakon dkk. (2024) yang menekankan bahwa pengelolaan identitas digital melalui media sosial dan kanal digital penting untuk membangun legitimasi dan keterlibatan dengan pemangku kepentingan. Dengan kata lain, kesenjangan antara kualitas teknis dan citra digital menjadi isu mendasar laboratorium PT ABCD yang perlu segera diatasi.




**Gambar 2. Analisis Perbandingan Harga Kompetitor laboratorium PT ABCD**

### *Stage 2*: Analisis Internal

Analisis internal menunjukkan sejumlah kekuatan sekaligus kelemahan laboratorium PT ABCD, dapat dilihat pada Tabel 1. Kekuatan utama meliputi legalitas dan akreditasi resmi, tarif kompetitif dibandingkan laboratorium swasta, basis pelanggan yang luas mulai dari industri hingga mahasiswa, serta tenaga ahli berpengalaman dengan kualitas hasil uji yang akurat. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa laboratorium PT ABCD memiliki pondasi operasional yang kuat untuk mendukung strategi pemasaran digital.

Namun demikian, kelemahan signifikan juga ditemukan. Pertama, layanan digital masih manual, baik dari sisi pendaftaran maupun distribusi hasil, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Kedua, absennya website mandiri mengakibatkan informasi layanan tidak terpusat dan kalah bersaing dari kompetitor besar. Ketiga, aktivitas media sosial masih minim strategi: konten cenderung monoton, jarang menampilkan testimoni pelanggan, serta identitas visual yang belum konsisten. Keempat, respons pelayanan digital melalui *WhatsApp* dan media daring lain belum optimal.

Kondisi ini memperlihatkan adanya digital gap, di mana kekuatan teknis perusahaan belum sepenuhnya ditranslasikan ke dalam strategi *digital marketing*. Padahal, penelitian Djajalaksana dan Edi (2022) menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial, *website*, dan *WhatsApp Business* dapat menjadi saluran kunci dalam mempertahankan *engagement* pelanggan, terutama di era pasca pandemi.

**Tabel 1**. Analisis Faktor Internal Laboratorium PT ABCD.

| **Analisis Faktor Internal Laboratorium PT ABCD** | | |
|---|---|---|
| **Strengths (S)** | | |
| **Kode** | **Deskripsi** | **Envidence** |
| S1 | Legalitas & kredibilitas resmi sudah Terakreditasi KAN LP-552-IDN dan sesuai ISO 17025:2008 dan ISO 17025:2017 | Data Internal Perusahaan akreditasi KAN; review Google Maps menegaskan sertifikasi ISO. |
| S2 | Tarif yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding laboratorium swasta (contoh: Sucofindo, Envilab, Genau). | Data perbandingan tarif uji lab (lampiran analisis harga). Juga diperkuat ulasan Google yang menyebut harga terjangkau & diskon mahasiswa. |
| S3 | Memiliki segmentasi yang luas mulai dari industri makanan & minuman, hotel, manufaktur, sekolah, klinik, hingga mahasiswa | Feedback pelanggan 2021-2025; catatan instansi klien (hotel, pabrik, sekolah, mahasiswa). |
| S4 | Memiliki tenaga laboratorium yang kompeten, profesional & berpengalaman di bidang kualitas air. | Review Google (ramah, profesional, berpengalaman). |

| | | |
|---|---|---|
| S5 | Kualitas hasil akurat & terpercaya hasil sesuai standar dan profesional. | Review Google (hasil akurat, detail, sesuai standar). Serta berasal dari data Feedback pelanggan. |
| S6 | Peningkatan pendapatan signifikan 2018-2024 merupakan bukti demand yang tinggi | Data keuangan (naik hingga pada tahun 2024). Bukti adanya demand tinggi. |
| **Weakness (W)** | | |
| **Kode** | **Deskripsi** | **Envidence** |
| W1 | Belum banyak dikenal di luar lingkup pelanggan tetap | Data awareness rendah, media sosial instagram |
| W2 | Pendaftaran & hasil uji sering masih manual, hasil lab belum digital. | Feedback pelanggan kebutuhan akan tracking & hasil PDF. Analisis google search Belum memiliki website mandiri. |
| W3 | Belum memiliki website mandiri, hanya tercantum di website umum perusahan, membuat informasi layanan tidak lengkap & kalah dari kompetitor. | Analisis website: Sucofindo, Envilab, Genau sudah memiliki portal mandiri, laboratorium PT ABCD hanya pada website utama Perusahaan, serta informasi laboratorium yang belum optimal. |
| W4 | Branding & positioning digital lemah, berdasarkan feed Instagram belum konsisten posting serta minim testimoni. | Audit Instagram (konten kurang konsisten,ukuran feed belum sesuai, informasi belum cukup lengkap). |
| W5 | Performa layanan respons pelanggan secara real-time melalui media digital yang belum optimal | Feedback pelanggan (2025) mengeluhkan respons CS belum optimal |

### Stage 3: Analisis Eksternal

Dari sisi eksternal dapat dilihat pada Tabel 2, laboratorium PT ABCD menghadapi peluang dan ancaman yang perlu dipetakan secara hati-hati. Peluang utama berasal dari tren digitalisasi komunikasi publik serta meningkatnya kesadaran masyarakat dan industri terhadap pentingnya kualitas air bersih. Regulasi pemerintah juga mewajibkan sektor industri F&B, hotel, klinik, dan sekolah melakukan uji kualitas air secara berkala, yang membuka pasar potensial bagi laboratorium PT ABCD. Selain itu, kolaborasi dengan universitas dan sekolah untuk riset atau program CSR dapat memperkuat citra perusahaan di kalangan akademisi dan mahasiswa.

Namun, ancaman juga cukup nyata. Kompetitor besar seperti Sucofindo, Envilab, dan Genau sudah memiliki website mandiri, branding konsisten, serta respons digital yang lebih cepat. Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan digital semakin tinggi, baik dari sisi transparansi maupun kecepatan respons. Jika laboratorium PT ABCD lambat beradaptasi, risiko kehilangan kepercayaan publik dan tertinggal dari pesaing akan semakin besar.Temuan ini konsisten dengan penelitian Ayu dkk. (2024) yang menegaskan bahwa tren digitalisasi seperti peran digital marketing dan inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Tabel 2**. Analisis Faktor Eksternal Laboratorium PT ABCD

| **Analisis Faktor Eksternal Laboratorium PT ABCD** | | |
|---|---|---|
| **Opportunities (O)** | | |
| **Kode** | **Deskripsi** | **Envidence** |
| O1 | Adanya kewajiban uji kualitas air untuk industri (F&B, hotel, klinik, sekolah). | Peraturan Menteri Kesehatan No. 32 Tahun 2017 & No. 492 Tahun 2010 |
| O2 | Dapat bekerja dengan universitas, sekolah, dan perusahaan untuk program CSR & riset. | Studi dan laporan mengenai kolaborasi perguruan tinggi yang menjelaskan manfaat kemitraan. |
| O3 | Pasar industri lokal seperti restoran, dan perhotelan di daerah membutuhkan layanan uji air rutin dengan harga terjangkau. | Data feedback pelanggan. Didukung sumber Peraturan Menteri Pariwisata / Standar Usaha Restoran / Standar Usaha Hotel. |
| O4 | Meningkatnya tren digitalisasi: konsumen lebih sering mencari layanan via Instagram, Google, dan review online. | Penelitian oleh Arumsari dkk., (2025) menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi layanan seperti memanfaatkan platform digital social, situs web, dan aplikasi, pelaku usaha laundry dapat memasarkan layanan mereka secara tepat sasaran. |

| | | |
|---|---|---|
| O5 | Dukungan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk penelitian & praktik mahasiswa. | Sudah ada permintaan uji dari mahasiswa & sekolah. |
| **Threats (T)** | | |
| **Kode** | **Deskripsi** | **Envidence** |
| T1 | Adanya kebijakan dari pemerintah yang dapat berubah, terkait standar kualitas laboratorium. | Permenkes No. 24 Tahun 2023 & No. 25 Tahun 2023 |
| T2 | Kompetitor kuat (Sucofindo, Envilab, Genau) telah memiliki website mandiri serta branding lebih kuat. | Analisis Kompetitor Sucofindo, Envilab, Genau (2025). |
| T3 | Perkembangan teknologi digital, termasuk otomatisasi laboratorium, platform online, berpotensi menjadi ancaman apabila PT ABCD tidak segera beradaptasi. | Analisis Kompetitor Sucofindo, Envilab, Genau (2025). |
| T4 | Ekspektasi pelanggan di pasar yang semakin tinggi (kecepatan, transparansi, digitalisasi layanan). Jika tidak dipenuhi, bisa menurunkan loyalitas pelanggan. | Feedback pelanggan (ingin tracking hasil, fast respon, jam fleksibel). |

### *Stage 4*: Analisis Potensi Solusi

Hasil sintesis SWOT menunjukkan bahwa laboratorium PT ABCD perlu memanfaatkan kekuatan legalitas dan tarif kompetitif (S1, S2) untuk menarik pasar industri yang diwajibkan melakukan uji kualitas air (O1, O3). Selain itu, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan kualitas hasil uji dan tenaga ahli (S4, S5) untuk membangun kerja sama riset dengan universitas dan sekolah (O2, O5), dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Pembahasan ini menegaskan bahwa perumusan strategi *digital marketing* tidak hanya bersifat simbolis, tetapi menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing. Sebagaimana ditegaskan oleh Liana dkk. (2024), digitalisasi layanan tidak hanya mempercepat distribusi hasil, tetapi juga memperkuat nilai jual layanan laboratorium karena dianggap lebih efisien dan modern.

Dalam menghadapi ancaman, strategi penting adalah memperkuat kredibilitas dengan menampilkan bukti akreditasi resmi di kanal digital, sekaligus meningkatkan kecepatan pelayanan melalui integrasi *WhatsApp Business* dengan sistem media sosial. Dengan langkah tersebut, perusahaan dapat mempersempit kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan performa aktual.

**Tabel 3**. Matrik SWOT

| **Strengths (Kekuatan)** | **Weaknesses (Kelemahan)** |
|---|---|
| **S1.** Legalitas & kredibilitas resmi sudah Terakreditasi KAN LP-552-IDN dan sesuai ISO 17025:2017 | **W1.** Belum banyak dikenal di luar lingkup pelanggan tetap |
| **S2.** Tarif yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding laboratorium swasta (seperti: Sucofindo, Envilab, Genau). | **W2.** Pendaftaran & hasil uji masih manual, hasil lab belum digital. |
| **S3.** Memiliki segmentasi yang luas mulai dari industri F&B, hotel, manufaktur, sekolah, klinik, hingga mahasiswa | **W3.** Belum memiliki website mandiri, hanya tercantum di website umum perusahan, membuat informasi layanan tidak lengkap & kalah dari kompetitor. |
| **S4.** Memiliki tenaga laboratorium yang kompeten, profesional & berpengalaman di bidang kualitas air. | **W4.** Branding & positioning digital lemah, berdasarkan feed Instagram belum konsisten posting serta minim testimoni. |
| **S5.** Kualitas hasil akurat & terpercaya hasil sesuai standar dan profesional. | **W5.** Performa layanan respons pelanggan secara real-time melalui media digital yang belum optimal. |
| **S6.** Peningkatan pendapatan signifikan 2018-2024 merupakan bukti demand yang tinggi. | |

| Opportunities (Peluang) | Threats (Ancaman) |
|---|---|
| **O1.** Adanya kewajiban uji kualitas air untuk industri (F&B, hotel, klinik, sekolah). | **T1.** Adanya kebijakan dari pemerintah yang dapat berubah, terkait standar kualitas laboratorium. |
| **O2.** Dapat bekerja dengan universitas, sekolah, dan perusahaan untuk program CSR & riset. | **T2.** Kompetitor kuat (Sucofindo, Envilab, Genau) telah memiliki website mandiri serta branding lebih kuat. |
| **O3.** Pasar industri lokal seperti restoran, dan perhotelan di daerah membutuhkan layanan uji air rutin dengan harga terjangkau. | **T3.** Perkembangan teknologi digital, termasuk otomatisasi laboratorium, platform online, berpotensi menjadi ancaman apabila PT ABCD tidak segera beradaptasi. |
| **O4.** Meningkatnya tren digitalisasi: konsumen lebih sering mencari layanan via Instagram, Google, dan review online. | **T4.** Ekspektasi pelanggan di pasar yang semakin tinggi (kecepatan, transparansi, digitalisasi layanan). Jika tidak dipenuhi, bisa menurunkan loyalitas pelanggan. |
| **O5.** Dukungan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk penelitian & praktik mahasiswa. | |

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal pada Matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 3, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi melalui Matriks TOWS sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4. Matriks TOWS digunakan untuk mengintegrasikan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) ke dalam formulasi strategi yang lebih operasional. Pendekatan ini menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk memperoleh peluang), strategi WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman). Dengan demikian, hasil analisis pada Tabel 4 menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan daya saing laboratorium PT ABCD secara lebih terstruktur dan adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis.

**Tabel 4**. Analisis Matrik SWOT / TOWS

| | **Strengths (S)** | **Weaknesses (W)** |
|---|---|---|
| | **S1.** Legalitas & kredibilitas resmi terakreditasi KAN LP-552-IDN & ISO 17025:2017.<br>**S2.** Tarif lebih terjangkau dibanding kompetitor (Sucofindo, Envilab, Genau).<br>**S3.** Segmentasi luas: industri, hotel, manufaktur, sekolah, klinik, mahasiswa.<br>**S4.** Tenaga laboratorium kompeten, profesional & berpengalaman.<br>**S5.** Hasil uji akurat, terpercaya, sesuai standar.<br>**S6.** Peningkatan pendapatan signifikan 2018–2024. | **W1.** Belum banyak dikenal di luar lingkup pelanggan tetap<br>**W2.** Pendaftaran & hasil uji sering masih manual, hasil lab belum digital.<br>**W3.** Belum memiliki website mandiri, hanya tercantum di website umum perusahan, membuat informasi layanan tidak lengkap & kalah dari kompetitor.<br>**W4.** Branding & positioning digital lemah, berdasarkan feed Instagram belum konsisten posting serta minim testimoni.<br>**W5.** Performa layanan respons pelanggan secara real-time melalui media digital yang belum optimal |
| **Opportunities (O)** | **Strategi SO (Maxi-Maxi)** | **Strategi WO (Mini-Maxi)** |
| **O1.** Adanya kewajiban uji kualitas air untuk industri (F&B, hotel, klinik, sekolah).<br>**O2.** Potensi kerjasama dengan universitas, sekolah, perusahaan (CSR & riset). | **SO1.** Memanfaatkan akreditasi resmi dan harga terjangkau untuk menarik pasar industri yang wajib uji air (S1, S2, O1, O3). | **WO1.** Membuat sistem pendaftaran & hasil digital untuk menarik segmen industri & akademik (W2, W3, O1, O2). |
| | **SO2.** Menawarkan layanan | **WO2.** Meningkatkan branding |

| | | |
|---|---|---|
| **O3.** Pasar industri lokal (restoran, hotel) membutuhkan uji rutin.<br>**O4.** Tren digitalisasi: konsumen mencari layanan via Instagram, Google, review.<br>**O5.** Dukungan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk penelitian & praktik mahasiswa. | terpercaya & akurat sebagai mitra riset dengan universitas/sekolah (S4, S5, O2, O5).<br>**SO3.** Meningkatkan penetrasi pasar dengan memperkuat promosi berbasis digital (S6, O4). | digital agar lebih dikenal mahasiswa & industri lokal (W4, O3, O5).<br>**WO3.** Mengoptimalkan performa respon sesuai tren digital dan ekspektasi konsumen (W5,O4). |
| **Threats (T)** | **Strategi ST (Maxi-Mini)** | **Strategi WT (Mini-Mini)** |
| **T1.** Adanya kebijakan dari pemerintah yang dapat berubah, terkait standar kualitas laboratorium.<br>**T2.** Kompetitor kuat (Sucofindo, Envilab, Genau) dengan website & branding unggul.<br>**T3.** Perkembangan teknologi digital, termasuk otomatisasi laboratorium, platform online, berpotensi menjadi ancaman apabila PT ABCD tidak segera beradaptasi.<br>**T4.** Ekspektasi pelanggan makin tinggi (cepat, transparan, digital). | **ST1.** Memperkuat kredibilitas akreditasi dengan mencantumkan dokumen asli untuk menjaga kepercayaan menghadapi regulasi baru (S1, S5, T1).<br>**ST2.** Menonjolkan tarif lebih murah & segmentasi luas untuk bersaing dengan kompetitor kuat (S2, S3, T2).<br>**ST3.** Mengembangkan inovasi layanan berbasis digital agar tetap relevan dengan tren teknologi (S4, S6, T3, T4). | **WT1.** Segera membangun website & layanan digital sederhana agar tidak semakin tertinggal dari kompetitor (W2, W3, T2, T3).<br>**WT2.** Memperbaiki SOP pelayanan & mengoptimalkan respons untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (W5, T4). |

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, temuan dalam penelitian ini telah melalui proses triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi dilakukan dengan mengonfirmasi kesesuaian antara hasil wawancara dengan manajer laboratorium dan manajer pemasaran, observasi terhadap aktivitas digital seperti *Instagram* dan *Google Maps*, serta data dokumentasi internal perusahaan (Tabel 1 dan Tabel 2). Selain itu, hasil analisis juga diperkuat melalui perbandingan dengan kondisi kompetitor. Proses ini menunjukkan bahwa temuan yang dirumuskan dalam matriks SWOT dan TOWS (Tabel 3 dan Tabel 4) memiliki konsistensi antar sumber data, sehingga dapat dinyatakan valid dan merepresentasikan kondisi aktual laboratorium PT ABCD.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa laboratorium PT ABCD memiliki kekuatan teknis yang sangat baik, namun belum diimbangi dengan kesiapan *digital m*arketing yang memadai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kapabilitas operasional dan strategi pemasaran digital, yang dalam literatur sering disebut sebagai *digital capability gap*.

Berkaitan dengan *research question* pertama, yaitu mengenai posisi *digital marketing* laboratorium PT ABCD, hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas daring masih relatif rendah, ditandai dengan belum optimalnya kehadiran pada platform digital seperti *website* dan media sosial. Selain itu, aspek *branding* digital masih lemah karena kurangnya konsistensi identitas visual dan minimnya konten yang mampu membangun citra profesional. Dari sisi layanan, respons digital juga belum memenuhi ekspektasi pelanggan yang menginginkan kecepatan dan kemudahan akses. Dengan demikian, posisi digital *marketing* laboratorium PT ABCD saat ini masih berada pada tahap pengembangan dan belum kompetitif dibandingkan dengan laboratorium lain yang telah lebih dahulu bertransformasi secara digital.

Selanjutnya, untuk menjawab *research question* kedua, terkait faktor internal, penelitian ini mengidentifikasi bahwa laboratorium PT ABCD memiliki sejumlah kekuatan utama, seperti akreditasi resmi KAN dan ISO/IEC 17025, tenaga ahli yang kompeten, tarif yang kompetitif, serta basis pelanggan yang luas. Namun demikian, terdapat kelemahan signifikan pada aspek digital *marketing*, khususnya belum adanya *website* mandiri, sistem layanan yang masih manual, serta kurang optimalnya pengelolaan media sosial dan respons pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan memiliki fondasi operasional yang kuat, pemanfaatan kanal digital sebagai sarana pemasaran masih belum maksimal.

Berkaitan dengan *research question* ketiga, hasil analisis eksternal menunjukkan bahwa laboratorium PT ABCD menghadapi peluang sekaligus ancaman dalam lingkungan pemasaran digital. Peluang utama berasal dari meningkatnya kebutuhan uji kualitas air di berbagai sektor industri serta tren digitalisasi layanan yang mendorong penggunaan platform online. Selain itu, adanya regulasi pemerintah yang mewajibkan pengujian kualitas air secara berkala membuka potensi pasar yang luas. Namun, di sisi lain, ancaman muncul dari kompetitor yang telah memiliki sistem digital yang lebih matang, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, transparansi, dan kemudahan layanan digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan digital menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing.

Terakhir, dalam menjawab *research question* keempat, penelitian ini merumuskan strategi *digital marketing* melalui pendekatan analisis SWOT bertahap (Stage 1-4). Hasil sintesis yang ditunjukkan pada matriks SWOT (Tabel 3 dan Tabel 4) menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan meliputi pengembangan website mandiri yang interaktif, penguatan branding berbasis konten digital, peningkatan respons layanan melalui integrasi platform komunikasi digital, serta pemanfaatan akreditasi sebagai nilai diferensiasi. Strategi ini dirancang dengan mengombinasikan kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang ada. Dengan demikian, pendekatan SWOT bertahap tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang lebih sistematis dan aplikatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa organisasi dengan kualitas layanan tinggi namun tidak didukung oleh strategi digital yang optimal cenderung mengalami keterbatasan dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas (Berliana Oktavia Setyawati dan Ernawaty, 2024). Selain itu, aspek seperti kecepatan respons digital, konsistensi *branding*, dan transparansi layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan di era digital. Dalam konteks ini, tidak adanya *website* mandiri dan lemahnya identitas visual menunjukkan bahwa laboratorium PT ABCD belum memanfaatkan *digital touchpoints* secara maksimal. Padahal, integrasi antara *website*, media sosial, dan layanan komunikasi digital seperti *WhatsApp Business* terbukti dapat meningkatkan *engagement* dan kepuasan pelanggan (Djajalaksana dan Edi, 2022).

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam sektor laboratorium tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis, khususnya dalam membangun citra dan daya saing di era digital. Temuan ini juga memperkuat konsep *customer experience*, di mana kualitas interaksi digital seperti responsivitas, kemudahan akses informasi, dan konsistensi komunikasi menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, strategi *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari sistem penciptaan nilai (*value creation*) yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif organisasi.

Penelitian ini tidak hanya mengadopsi analisis SWOT konvensional, tetapi mengembangkan pendekatan SWOT bertahap (*Stage 1-4*) yang mampu menghasilkan strategi *digital m*arketing yang lebih sistematis dan aplikatif, khususnya dalam konteks laboratorium pengujian yang masih jarang dikaji.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis SWOT, strategi yang direkomendasikan berfokus pada penguatan kehadiran digital laboratorium melalui pengembangan *website* mandiri yang interaktif dan informatif, serta peningkatan branding digital melalui konten edukatif, *storytelling*, dan konsistensi identitas visual. Selain itu, peningkatan kualitas layanan daring dilakukan dengan mengoptimalkan respons pelanggan melalui integrasi platform komunikasi digital seperti *WhatsApp Business* dan sistem manajemen pelanggan. Pemanfaatan legalitas dan akreditasi juga menjadi elemen penting dalam memperkuat kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Di sisi lain, pengembangan kerja sama strategis dengan institusi pendidikan dan sektor industri dapat memperluas jangkauan pasar. Implementasi strategi ini diharapkan mampu mengurangi kesenjangan antara keunggulan teknis dan citra digital, serta meningkatkan daya saing laboratorium PT ABCD secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur *digital marketing* dalam sektor jasa spesifik, khususnya laboratorium pengujian, dengan memperkenalkan pendekatan SWOT bertahap sebagai model analisis yang lebih dinamis dan kontekstual. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai integrasi antara aspek visibilitas digital, branding, dan layanan dalam membangun keunggulan kompetitif berbasis digital. Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pengelola laboratorium dalam merancang strategi *digital marketing* yang terstruktur, mulai dari pembangunan infrastruktur digital hingga optimalisasi interaksi pelanggan. Implementasi strategi yang diusulkan dapat membantu organisasi meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin terdigitalisasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu unit analisis, yaitu PT ABCD. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa laboratorium pengujian di Indonesia, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital, serta menguji efektivitas strategi prioritas sehingga dapat diketahui langkah yang paling berdampak terhadap peningkatan visibilitas, kredibilitas, dan daya saing laboratorium.

## DAFTAR PUSTAKA


Abdillah, I. dkk. (2025) "Influence of Digital Marketing Mix and Complaint Handling on Customer Decisions, Satisfaction, and Loyalty in Clinical Laboratory Services," *Journal of Social Sciences and Economics*, 4(1), hal. 42–50. Tersedia pada: https://doi.org/10.61363/qe788p75.

Ayu, D. dkk. (2024) "Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Usaha Laundry di Era Digital," hal. 806–813.

Belhadi, A. dkk. (2023) "Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy," *Journal of Business Research*, 156, hal. 113548. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548.

Berliana Oktavia Setyawati dan Ernawaty (2024) "Digital marketing strategies in healthcare services: literature review," *International Journal of Health Science and Technology*, 6(2), hal. 89–99. Tersedia pada: https://doi.org/10.31101/ijhst.v6i3.3690.

Czakon, W. dkk. (2024) "Who are we? Analyzing the digital identities of organizations through the lens of micro-interactions on social media," *Technological Forecasting and Social Change*, 198(August 2023). Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123012.

Djajalaksana, Y. dan Edi, D. (2022) "Utilization of Digital Marketing after the Covid-19 Pandemic in Indonesia Businesses," hal. 63–72. Tersedia pada: https://doi.org/10.5220/0010743100003112.

Fadillah, J.J.. H., Tosungku, L.O.A.S. dan Pawitra, T.A. (2025) "Marketing Strategy Analysis to Increase Income Using SWOT and Analytical Hierarchy Process (AHP) (Case Study: Sablon Dzain Art)," *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1), hal. 108. Tersedia pada: https://doi.org/10.22441/ijiem.v6i1.26449.

Fitriani Nur Maghfiroh, M. dkk. (2022) "Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu," *Journal of Approriate Technology for Community Services*, 3(2), hal. 1–11. Tersedia pada: https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5.

Grace Yulianti, Sigit Pramono dan Seger Santoso (2025) "Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), hal. 56–69. Tersedia pada: https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4135.

Koronaki, E., Vlachvei, A. dan Panopoulos, A. (2023) "Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A review and future research agenda," *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, hal. 101242. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242.

Kurhasku-Hoti, E. dan Rrustemi, V. (2025) "The Role and Impact of Digital Platforms on Customer Engagement and Loyalty in the Services Sector," *Journal of Ecohumanism*, 4(2). Tersedia pada: https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6609.

Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis dan Nurbaiti, N. (2024) "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), hal. 212–223. Tersedia pada: https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904.

Laila, N. dkk. (2024) "An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping," *Cogent Business and Management*, 11(1), hal. Tersedia pada: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565.

Liana, P. dkk. (2024) "The Level of Internal Customer Satisfaction with the Android-based Laboratory Result Application in an Indonesian Tertiary Hospital," *Journal of Health Management*, 26(3), hal. 472–476. Tersedia pada: https://doi.org/10.1177/09720634231216071.

Mesfin, D. dan Gintamo, T. (2019) "Patient satisfaction and associated factors with services provided at outpatient departments," *International Journal of Public Health Science*, 8(4), hal. 406–412. Tersedia pada: https://doi.org/10.11591/ijphs.v8i4.20375.

Mulyadi, A., Kirbrandoko, K. dan Sahara, S. (2020) "Pengembangan Strategi Laboratorium Uji Pt Xyz," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), hal. 14–25. Tersedia pada: https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.14.

Mulyanto, D. dan Budi, A.P. (2025) "Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor

Lingkungan Internal Dan Eksternal," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), hal. 301–313. Tersedia pada: https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173.

Murti, A.K. dkk. (2023) "Digital marketing strategy for business services," *International journal of business, economics & management*, 6(3), hal. 255–262. Tersedia pada: https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n3.2188.

Nabilah, E.S. dan Wahjoedi, T. (2024) "Improving Sales Performance Using SWOT Analysis in Surabaya Digital Marketing Services," *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(2), hal. 25–30. Tersedia pada: https://doi.org/10.32764/income.v3i2.4996.

Narolita, D. (2020) "Prodia: disruption in clinical laboratory service system," *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*, 7(1), hal. 9–18. Tersedia pada: https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.811.

Nurcahyo, R. dkk. (2020) "Digital marketing business strategy in indonesia," *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), hal. 352–354.

Ponathil, A. dkk. (2024) "Investigation of the factors influencing the online consumer's choice of a service provider for home improvement," *Electronic Commerce Research*, 24(4), hal. 2519–2546. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/s10660-022-09621-0.

Pourjahanshahi, F., Mollahosseini, A. dan Dehyadegari, S. (2023) "Website quality and users' intention to use digital libraries: Examining users' attitudes, online co-creation experiences, and eWOM," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, hal. 103393. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103393.

Safanta, A. dkk. (2019) "Digital marketing strategy for laboratories marketplace," *Journal of Physics: Conference Series*, 1196(1). Tersedia pada: https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078.

Safira Darumawan, G. dan Hidayat, A. (2024) "International Journal of Business and Quality Research Implementation of Marketing Strategies Using A SWOT Analysis Approach to Increase Sales at PT. Digital Tries Indonesia," *International Journal of Business and Quality Research*, 2(3), hal. 139–153. Tersedia pada: https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR.

Sibarani, A. dan Djunita Pasaribu, R. (2024) "Development Strategy Analysis With IFE-EFE-IE Matrix, SWOT Matrix and AHP at PT Putra Morowali Sejahtera," *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(6), hal. 1398–1405. Tersedia pada: https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i6.1192.

Sidiq, F., Indrawan, R.D. dan Hasbullah, R. (2024) "Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Surveyor Independen Pada Unit Bisnis Batubara PT XYZ," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), hal. 703–715. Tersedia pada: https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.703.

Sriwardiningsih, E. dkk. (2019) "Strategi Daya Saing dengan Pendekatan Metode SWOT-AHP (Studi Kasus: PT XYZ)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(1), hal. 1. Tersedia pada: https://doi.org/10.35384/jemp.v3i1.112.

Sumantri, S.H. dkk. (2020) "SWOT and AHP Analysis in Determining the Strategy of Product Marketing Excellence in Companies," *International Journal of Systems Applications, Engineering & Development*, 14, hal. 110–115. Tersedia pada: https://doi.org/10.46300/91015.2020.14.15.

Tanjung, B.N., Elfrianto dan Nasution, M.A. (2025) "Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z," *Econobis: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), hal. 6–10. Tersedia pada: https://jurnal.larisma.or.id/index.php/ECONOBIS/issue/view/87.

Widodo, D.S. dkk. (2024) "The Role of Digital Marketing in Influencing Patient Interest to Visit Prodia Clinical Laboratory Through Corporate Image," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), hal. 4979–4992. Tersedia pada: https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3583.

Yang, Q. dkk. (2024) "Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, hal. 103940. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940.

Zakir, D. dkk. (2024) "Level of health laboratory service quality, service interruptions, and its predictors in public hospitals in Harar town, eastern Ethiopia," *Frontiers in Health Services*, 4(November), hal. 1–10. Tersedia pada: https://doi.org/10.3389/frhs.2024.1492766.