

BAB 6

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis terhadap persaingan industri olahraga dan kesehatan dari Amora Yoga Studio, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat dilihat bahwa Amora Yoga Studio saat ini menggunakan strategi fokus (*Focus Strategy*) dengan diferensiasi (*Differentiation Strategy*). Dapat dilihat dari upaya yang telah dilakukan oleh Amora Yoga Studio yaitu memiliki keunggulan dari jasa yang ditawarkannya karena Amora Yoga Studio selalu memerhatikan atas pelayanan yang diberikannya kepada konsumen dengan melakukan kontrol secara rutin dan memiliki standardisasi tertentu. Amora Yoga Studio juga berfokus terhadap promosi dan pemasaran yang dilakukannya karena hal tersebut merupakan keunggulan Amora dibandingkan dengan pesaingnya. Amora melakukan promosi dan pemasarannya dengan mengikuti tren saat ini sehingga apa yang ditawarkan oleh Amora tepat mengenai sasarannya. Dengan demikian, Amora Yoga Studio saat ini menggunakan strategi fokus pada diferensiasi karena memiliki pendekatan pada segmen pasar yang dianggap potensial. Strategi ini dapat dikatakan cukup berhasil dan sukses dalam bersaing dengan pesaingnya.

2. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis PESTEL dan lima kekuatan Porter, diperoleh beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi Amora Yoga Studio dan dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan, yaitu:

- Pendapatan masyarakat Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.
- Perkembangan zaman memengaruhi gaya hidup sehat.
- Kebiasaan masyarakat saat ini yang selalu *update* terhadap segala sesuatu melalui media (teknologi).

Meskipun demikian, perlu diperhatikan pula beberapa hal yang dapat menjadi ancaman bagi Amora Yoga Studio, yaitu:

- Kebijakan dan peraturan pemerintah mengenai tarif pajak.
- Kebijakan dan peraturan pemerintah mengenai tarif pajak.
- Persaingan yang semakin ketat antara industri sejenis.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang telah dilakukan melalui analisis SDM, analisis pemasaran dengan menggunakan STP dan bauran pemasaran (7P), analisis produksi dan analisis keuangan. Diperoleh beberapa hal yang merupakan menjadi kekuatan dari Amora Yoga Studio, yaitu:

- Memiliki dua cabang di Kota Bandung dan berada di lokasi yang strategis dan sesuai dengan target pasarnya.

- Menawarkan berbagai macam jenis olahraga dan instruktur yang sudah memenuhi kualifikasi dan standar perusahaan.
- Memiliki strategi pemasaran dan promosi yang unik dan menarik.

Di samping itu, Amora Yoga Studio pun memiliki kelemahan yang dapat memberikan dampak untuk para konsumen dan untuk perusahaan sendiri, yaitu:

- Instruktur yang ada merupakan *freelancer* dan juga bekerja di tempat lain.
 - Jadwal olahraga yang selalu berubah setiap bulan menyesuaikan dengan instruktur.
 - Lahan parkir yang terlalu sempit.
3. Setelah melakukan analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, Penulis melakukan analisis untuk menjangkau strategi yang belum terjangkau oleh Amora Yoga Studio dengan menggunakan tiga alat bantu analisis yaitu Matriks SWOT, Matriks Internal-Eksternal, dan Matriks QSPM. Setelah itu hasil dari matriks tersebut menunjukkan bahwa Amora Yoga Studio masuk ke dalam Kuadran IV yaitu *grow and build* atau tumbuh dan membangun. Selanjutnya hasil dari analisis Matriks QSPM yang mendapatkan hasil paling tinggi yaitu 6,15 untuk strategi penetrasi pasar dengan strategi memanfaatkan kemajuan teknologi dengan bekerja sama dengan para *influencer* dan melakukan *review* untuk memengaruhi dan

memberikan kesan yang baik terhadap jasa yang ditawarkan oleh Amora Yoga Studio. Strategi tersebut dapat dilakukan dan biaya yang akan dikeluarkan pun tidak terlalu besar, sesuai dengan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya. Strategi tersebut dilaksanakan agar Amora Yoga Studio dapat meningkatkan penjualan dan memperbaiki tingkat ketidakstabilan jumlah pengunjung setiap harinya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh Penulis kepada Amora Yoga Studio, yaitu:

1. Untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dalam menggapai peluang yaitu dengan strategi penetrasi pasar. Dalam melakukan strategi penetrasi pasar, Amora Yoga Studio harus dapat dan mampu menganalisis dan menyesuaikan siapa *influencer* yang akan diajak untuk bekerja sama sesuai dengan target dari perusahaan agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Pemilihan *influencer* ini harus dilakukan secara mendalam dan teliti. Ada beberapa aspek yang harus menjadi faktor penulian dalam pemilihan *influencer* seperti jumlah *followers* (pengikut), citra *influencer* tersebut, dan juga fokus dari konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Setelah itu pihak Amora Yoga

Studio sebaiknya membuat konsep mengenai konten seperti apa yang ingin dibuat dan diberikan kepada masyarakat (*review* produk).

2. Dari hasil analisis Matriks QSPM, strategi alternatif lain yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dengan cara:

- Menggencarkan promosi dan pemasaran dengan konsep yang menarik dan berbeda dari sebelumnya. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknik pemasaran yang saat ini sedang berkembang, yaitu dengan menggunakan media sosial terutama Instagram.
- Melakukan inovasi terhadap cara pemasaran seperti jaminan mengenai jasa yang ditawarkan (ketepatan waktu dan durasi, profesionalitas instruktur, dan lain-lain). Amora Yoga Studio dapat melakukan pengetatan terkait SOP terutama dalam hal waktu mulai dan waktu selesai. Kegiatan ini dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk memilih Amora Yoga Studio dan juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga citra perusahaan pun akan meningkat dan konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan berupa *word of mouth* yang secara tidak langsung akan meningkatkan profit perusahaan.
- Menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) salah satunya dengan cara memberikan *service* terbaik

dengan selalu mengucapkan salam dan bersikap ramah terhadap *customer*, memberikan *rewards* terhadap loyal *customer*, mengadakan *event* kolaborasi yang dapat meningkatkan *engagement* kepada *customer* dan juga dapat dimanfaatkan sebagai *branding* dari Amora Yoga Studio.

- Melakukan pengembangan terhadap jasa yang ditawarkan dengan cara melakukan kontrol secara rutin dan mengoptimalkan mengenai jasa tersebut dan juga selalu menjaga dan merawat alat-alat pelengkap yang digunakan dalam aktivitas bisnisnya. Selain itu, Amora Yoga Studio juga dapat melakukan pengembangan produk dengan menawarkan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya atau belum ditawarkan oleh pesaingnya di Kota Bandung, agar produk tersebut dapat menjadi *icon* pembeda bagi Amora Yoga Studio.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. (2011). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wakli Pers.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Ball, Donald A. and McCulloch, Wendell H. (2001). *International Business*. Sydney: McGraw Hill.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2009). *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2012). *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik Konsep: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Hutabarat, Jemsly dan Matini Huseini, Peoses. (2006). *Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jatmiko, RD. (2004). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFÉ.
- John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr. (2014). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Marketing Mix*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Marknesis, T. (2009). *Pemasaran: Strategi, Taktik dan Kasus*. Yogyakarta: Marknesis.
- Nawawi, H. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, Michael E. (2007). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Porter, Michael E. (2014). *Keunggulan Bersaing - Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Binarupa*. Jakarta: Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, R. E. (1984). *Adolesence*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.