

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan dipaparkan mengenai hal-hal inti dari keseluruhan proses perancangan usulan pemasaran klinik kecantikan X. Hal-hal inti tersebut akan diberikan dalam dua sub bab. Untuk sub bab pertama adalah kesimpulan dan untuk sub bab kedua adalah saran. Kesimpulan akan berbentuk poin-poin mengenai hal-hal inti tersebut. Sedangkan saran akan berbentuk penilaian atau pendapat terhadap

V.1 Kesimpulan

Pada sub bab kesimpulan akan diberikan poin-poin mengenai hal inti yang telah didapatkan selama proses perancangan usulan pemasaran klinik kecantikan X. Kesimpulan akan menjawab tujuan dari penelitian. Dari kesimpulan bisa diketahui apakah proses hingga hasil penelitian sudah menjawab tujuan penelitian. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini

1. Terbentuk 5 segmen pasar berdasarkan pengelompokan karakteristik *potential market* klinik kecantikan X. Segmen 1 diberikan nama *Wandering Buyer*, Segmen 2 diberikan nama *Functional buyer*, Segmen 3 diberikan nama *Price-Sensitive Buyer*, Segmen 4 diberikan nama *Social Buyer*, Segmen 5 diberikan nama *Promotion Seeker*. Segmen yang terpilih menjadi target pasar utama adalah segmen 2 dengan segmen 5 dan segmen 3 menjadi *secondary target*. Segmen 2 terpilih dengan alasan memiliki karakteristik yang terdekat dengan hak dan kewajiban serta Analisa SWOT yang dibuat. *Positioning* yang terbentuk untuk klinik kecantikan X adalah "Klinik kecantikan di Indonesia yang memiliki fasilitas serta peralatan berstandar internasional dengan kemampuan untuk memberikan hasil perawatan muka yang terbaik"
2. Hasil usulan pemasaran yang terbentuk untuk klinik kecantikan dirancang berdasarkan teori *marketing mix* 7P. Terbentuk 2 usulan untuk *product*, 2 usulan untuk *price*, 1 usulan untuk *place*, 11 usulan untuk *promotion*, 5 usulan untuk *physical evidence*, 3 usulan untuk *people*, dan 5 usulan

untuk *process*. Tabel V.1 menunjukkan usulan yang terbentuk untuk menarik pelanggan baru.

Tabel V.1 Usulan Strategi Pemasaran

Marketing Mix	Usulan
<i>Product</i>	Merancang dan/atau menyusun variasi <i>treatment</i> sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan kulit muka yang dihadapi wanita
	Memastikan konsistensi dan kualitas hasil <i>treatment</i> yang ditawarkan
<i>Price</i>	Mempertahankan harga <i>treatment</i> yang ditawarkan kepada pelanggan
	Memberikan harga khusus untuk pelanggan yang pertama kali <i>treatment</i> pada klinik kecantikan X
<i>Place</i>	Memberikan petunjuk jalan yang menunjukkan jalan menuju klinik kecantikan X di sekitar lokasi klinik kecantikan X untuk memudahkan pelanggan baru mengetahui lokasi klinik kecantikan X
<i>Promotion</i>	Membuat program promosi bersyarat untuk pelanggan baru yang hanya berlaku untuk beberapa hari setelah pelanggan melakukan konsultasi online pertamanya
	Merancang paket <i>bundling treatment</i> tetap yang dapat dibeli oleh pelanggan setiap saat
	Mempertahankan program khusus potongan harga dan <i>bundling treatment</i> yang dilaksanakan hanya pada tanggal penting
	Memberikan pelanggan yang berhasil mengundang kerabat atau temannya untuk melakukan <i>treatment</i> pada klinik kecantikan X potongan harga untuk <i>treatment</i> yang dilaksanakan selanjutnya
	Menghubungi pelanggan secara rutin dengan memberikan informasi seputar promosi yang sedang berjalan dan <i>treatment</i> yang tersedia
	Membuat konten edukasi pada media sosial (<i>Instagram, Facebook, Twitter</i>) secara berkala untuk memberitahukan pentingnya untuk melakukan perawatan muka
	Memastikan konten <i>word-to-mouth</i> yang diucapkan pelanggan perihal klinik kecantikan X bersifat positif
	Mengiklankan testimoni pelanggan terhadap hasil <i>treatment</i> yang didapatkan di klinik kecantikan X
	Mengundang <i>influencer</i> (dengan prioritas berjenis kelamin wanita) untuk mempromosikan serta memberikan ulasan terhadap hasil <i>treatment</i> yang didapatkan pada klinik kecantikan X
	Bekerjasama dengan media cetak untuk menerbitkan interview secara berkala dengan dokter klinik kecantikan X dengan bahasan utama keunggulan serta perkembangan klinik kecantikan X
	Mendorong dokter untuk aktif dalam beragam <i>event</i> dengan menjadi narasumber di berbagai acara atau seminar yang memiliki topik kecantikan
<i>People</i>	Menguji dan melatih secara berkala kemampuan staf dan dokter dalam melayani pelanggan
	Menjaga sopan santun serta keramahan yang diberikan kepada pelanggan
	Merekrut pekerja yang memiliki <i>jobdesc</i> untuk <i>standby</i> dan senantiasa mengupdate konten media sosial dan <i>website</i> klinik kecantikan X
<i>Process</i>	Merancang sebuah SOP khusus yang mengatur tata cara serta tahapan pelanggan baru dalam menghubungi hingga <i>treatment</i> awal selesai dilaksanakan

(Lanjut)

Tabel V.1 Usulan Strategi Pemasaran (Lanjutan)

Marketing Mix	Usulan
Process	Mempertahankan sistem <i>appointment</i> dan konsultasi gratis
	Memberikan kebebasan bagi pelanggan baru untuk bertanya dan berkonsultasi mengenai perawatan muka ketika menghubungi pihak klinik kecantikan untuk melakukan konsultasi pertama
	Menggunakan aplikasi <i>video conference</i> ketika melakukan konsultasi online
	Memastikan bahwa seluruh pelanggan mendapatkan pelayanan yang sama
Physical Evidence	Membuat <i>website</i> yang mencantumkan seluruh informasi yang perlu diketahui oleh pelanggan beserta kelebihan dalam melaksanakan <i>treatment</i> pada klinik kecantikan X
	Mempertahankan kondisi dan kebersihan bangunan dan fasilitas
	Merancang dekorasi dan desain interior klinik kecantikan dengan kesan eksklusivitas untuk kaum wanita
	Mencantumkan seluruh logo dari klinik kecantikan X pada aspek dari klinik kecantikan X yang berhubungan langsung dengan pelanggan
	Memastikan kualitas dan variasi dari alat <i>treatment</i>

V.2 Saran

Pada sub bab saran akan diberikan penilaian atau pendapat mengenai proses perancangan usulan pemasaran klinik kecantikan X. Penilaian atau pendapat ini diharapkan bisa membuat penelitian selanjutnya berjalan lebih baik. Untuk perusahaan, saran ini bisa berguna terkait perbaikan tambahan yang bisa diimplementasi jika memungkinkan. Terdapat beberapa saran yang bisa diberikan.

1. Melibatkan berbagai variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap klinik kecantikan
2. Menambahkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian agar dapat menggambarkan populasi lebih jelas
3. Melakukan implementasi terhadap usulan pemasaran yang terbentuk

DAFTAR PUSTAKA

- A. Pearce, John II & Richard B. Robinson, Jr. (2014) *Managemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- Annisa, T. (2021). "Cara Melakukan Evaluasi Kinerja yang Efektif di Perusahaan". Diunduh dari <https://www.ekrut.com/media/evaluasi-kinerja>
- Febriyanti, Nursya. & Hardisman, Rima Semiarty. (2018). *Anallisis Segmentasi dan Penentuan Terget Pasar Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit*. Indonesia: Universitas Andalas
- Freu, Francis & Morriss, Anne. (2012). *Uncommon Service: How To Win By Putting Customers At The Core Of Your Business*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Dietrich, Gini & Livingston, Geoff. (2012). *Marketing In The Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era*. United States: Pearson Group
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising & IMC 2nd ed*. New York. McGraw-Hill Companies, Inc., 2008
- Gie. (2020). "Pengertian Identitas Produk, Fungsi, dan Cara Membangunnya". Diunduh dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-identitas-produk/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing: 16th Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Veronica Wong. (2005). *Principle of Marketing 4th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lamees M., & Barghash, M. A. (2015). *Factor and Cluster Analysis as a tool for Patient Segmentation Applied to Hospital Marketing in Jordan*. United States: Scientific Research Publishing

- Liu, Sandra S. & Jie, Chen. (2007). *Using data mining to segment healthcare markets from patients preference perspective*. United States: Purdue University
- Monle, Lee. & Johnson, Carla. (2004) *Principles of Advertising: A Global Perspective 2nd*. New York: Haworth Press.
- Nugroho, Sigit. (2008). *Statistika Multivariat Terapan*. Bengkulu: UNIB Press
- Lukihardianti, Arie. & Yulianto, Agus.. (2021). "Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia 2020, Capai Rp. 99 Triliun". Dunduh dari <https://www.republika.co.id/berita/qpa4dj396/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-2020-capai-rp-99-t>.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioural Sciences 2nd Edition*. New York: Holt Rinehart & Winston
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS: Statistik Multivariat*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons. Ltd
- Sesilia Michelle & Marsellinus Bachtiar. (2019). *Recommendation for Marketing Communication Program of X Natural Skin Care Clinic*, Cikupa: Tangerang. International Seminat on Industrial Engineering and Management.
- Sitinjak, Tumpal & JR., Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Suara. (2020). "Survei: Generasi Z Rela Habiskan Uang Untuk Perawatan Kecantikan". Diunduh dari <https://www.suara.com/lifestyle/2020/01/21/163527/survei-zap-generasi-z-rela-habiskan-uang-untuk-perawatan-kecantikan>
- Suara. (2021). "Amankah Memutihkan Kulit lewat Infus Whitening? Pakar Kupas Tuntas Faktanya" Diunduh dari <https://www.suara.com/health/2020/10/12/091757/amankah-memutihkan-kulit-lewat-infus-whitening-pakar-kupas-tuntas-faktanya?page=all>
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabet

Utama, Rd. D. H. & Rosalina, Feni. (2014). *The Influence of Testimony in Advertising*. Indonesia: Universitas Pendidikan Indonesia

Zuliansyah, R. A. (2019). "ISWAM 2019, Dorong Wisata Kesehatan Indonesia Saingi Korsel". Diunduh dari <https://tangerangnews.com/ayotangerangcerdas/read/29448/ISWAM-2019-Dorong-Wisata-Kesehatan-Indonesia-Saingi-Korsel>