

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Posisi Salon Vivi Wedding Makeup berada di dalam kuadran I dengan perolehan nilai skor IFE sebesar 3,36 dan di dapatkan skor EFE sebesar 3,32. Dalam analisis IE ini posisi salon Vivi Wedding Makeup pada hasil skor total IFE terbilang kuat dan pada EFE terbilang sedang yaitu di posisi (grow and build) yang artinya salon Vivi Wedding Make Up berada di situasi yang kuat dan Salon Vivi Wedding Makeup ini memiliki peluang dan kekuatan yang bisa memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi yang dapat dilakukan oleh Salon Vivi Wedding Make Up menurut saran dari hasil penelitian ini yaitu dengan melakukan Differentiation Strategy. Differentiation Strategy adalah suatu upaya perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam industri pasar yang sama, dengan adanya layanan salon sekaligus wedding dan tata Rias dapat meningkatkan kekuatan dan pembeda dari pesaing lainnya di industri salon ini.
3. Ancaman terhadap pendatang baru di dalam bisnis salon tergolong tinggi karena banyaknya masyarakat yang semakin aware terhadap penampilan yang membuat bisnis di bidang salon dan juga banyak masyarakat yang akan melangsungkan pernikahan ataupun wisuda untuk tata rias wajah. Tidak ada peraturan pemerintah yang mengatur tentang pembatasan jumlah banyaknya salon di Indonesia yang menyebabkan proses tumbuhnya industri bisnis di bidang salon akan bertambah. Maka dari itu setiap salon memiliki keunggulan tersendiri dengan menawarkan beberapa konsep berbeda dengan salon lainnya.
5. Ancaman terhadap produk substitusi tinggi karena produk yang dipakai oleh salon banyak tersedia di pasaran dari harga yang terendah sampai tinggi. Pelayanan yang ditawarkan oleh Salon Vivi Wedding Makeup seperti cuci blow, cuci catok, creambath, pewarnaan rambut dapat ditemukan juga di

salon lainnya. Juga tata rias wajah yang semakin marak MUA yang bermunculan karena semakin banyak pembelajaran tentang tata rias, misalnya melalui internet, youtube, makeup class dan lain-lain. Walaupun banyak salon kecantikan yang menawarkan jasa atau produk serupa Salon Vivi Wedding Makeup dapat terus meyakinkan pelanggan bahwa hasil dari perawatan rambut ataupun tata rias itu meyakinkan dan setimpal dengan harga dan kualitas yang dihasilkan.

6. Intensitas persaingan antar pemain yang ada juga tergolong tinggi. Karena banyak sekali salon di kota Bandung yang dimana letaknya masih berdekatan dengan lokasi salon Vivi Wedding Makeup. Salon Vivi Wedding Make Up harus terus berinovasi untuk memberikan pelayanan terbaik dan produk atau jasa yang menarik untuk menjaga pelanggan akan tetap loyal.
7. Intensitas kekuatan tawar menawar tidak tergolong tinggi yaitu rendah karena harga yang ditawarkan oleh salon Vivi Wedding Makeup sudah tergolong rendah untuk dijangkau oleh semua kalangan. Dan salon Vivi Wedding Makeup sudah menetapkan harga yang tidak bisa di ubah atau ditawar sehingga tidak akan melakukan penawaran harga saat pembelian pelayanan jasa tersebut.
8. Salon Vivi Wedding Makeup memiliki kekuatan diantaranya lokasi salon mudah dijangkau, karyawan mampu menangani konsumen lebih dari satu keahlian, harga pelayanan jasa salon terjangkau, pelayanan jasa yang memuaskan dan memiliki sifat kekeluargaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kelemahan yang dimiliki oleh Salon Vivi Wedding Makeup yaitu ruangan tunggu yang sempit, area parkir tidak luas, tenaga kerja masih terbatas. Sedangkan untuk peluang, daya beli dan kesadaran masyarakat untuk memiliki penampilan yang menarik meningkat, semakin banyaknya trend rambut yang berasal dari luar negeri, belum adanya salon yang mendominasi di daerah sekitar Jalan Riau Bandung, daya tawar pelanggan yang tidak terlalu tinggi serta semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi peralatan kecantikan

untuk salon. Ancaman yang dimiliki oleh yaitu mulai tumbuhnya pesaing baru di bisnis salon kecantikan, pesaing memiliki lahan parkir yang luas dan pesaing mampu memberikan fasilitas yang lebih baik serta pelayanan terbaru yang belum dimiliki oleh salon-salon lainnya.

9. Strategi yang disarankan berdasarkan analisis matrix IFE dan EFE untuk Salon Vivi Wedding Makeup ada strategi intensif yaitu strategi Penetrasi pasar yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini secara luas digunakan dalam bentuk murni maupun dalam bentuk kombinasi (gabungan) dengan strategi-strategi lainnya.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil analisis Matrix SWOT dan IFE EFE , maka peneliti memberikan saran yang harus diperhatikan guna meningkatkan daya saing Salon Vivi Wedding Make Up yang bisa menjadi pertimbangan untuk pemilik Salon Vivi Wedding Makeup dalam meningkatkan pemasaran, dan kualitas:

1. Melakukan promosi lebih banyak dari pada sebelumnya, baik itu promosi offline maupun online. Dalam promosi offline ada acara untuk melakukan berbagai cara untuk promosi yaitu dengan cara membagikan brosur, dan spanduk, juga dalam beberapa case promosi offline juga dilakukan dengan cara word of mouth. Dalam promosi online dilakukan dengan cara promosi melalui social media seperti Instagram dapat mendatangkan selebgram atau influencer yang bisa menikmati beberapa jenis jasa yang disediakan oleh salon lalu mempromosikannya melalui akun Instagram selebgram tersebut, promosi tersebut juga bisa dilakukan tidak hanya melalui Instagram yaitu twitter, facebook dan app social media lainnya. Dengan cara lain juga melalui personal account yang bisa disebar melalui broadcast WA.
2. Membuat program-program yang mendukung usaha promosi seperti diskon. Diskon tersebut bisa seperti membuat paket layanan jasa, contohnya (Potong rambut+manicure+pedicure) dengan menawarkan harga yang lebih

murah untuk setiap pakatnya, harga diskon untuk pelajar jika memperlihatkan kartu pelajar. Promo-promo tersebut di informasikan melalui social media seperti instagram stories, wa stories, twitter stories agar konsumen lebih mudah mengetahui akan promosi tersebut karena menjaga loyalitas pelanggan perlu adanya penawaran yang menarik.

3. Membuat program promo liburan, karena liburan merupakan momen yang ditunggu-tunggu. Kebanyakan masyarakat biasanya ingin memanjakan diri dengan merawat dan memperindah tampilan dengan mengunjungi salon. Melalui promo akhir pekan/weekend atau liburan panjang seperti di hari raya idul fitri atau natal.
4. Memberikan training kepada karyawan baik yang baru walaupun yang lama.
5. Merekrut karyawan yang sudah berkompeten.
6. Selalu mencari tahu mengenai trend terbaru di dunia kecantikan.
7. Memperluas area lahan parkir dan merenovasi area salon salon yang tidak digunakan.

Selain itu, ada terdapat saran untuk Salon Vivi Wedding Make Up yang dihasilkan dalam penelitian menggunakan analisis Matrix SWOT, berikut adalah hasil strategi yang bisa digunakan oleh Salon Vivi Wedding Makeup:

1. Strategi S-O
 - Menciptakan program untuk menjaga loyalitas pelanggan seperti member, voucher, atau diskon.
 - Memberikan pelayanan terbaru yang belum dimiliki oleh salon lain.
 - Menciptakan suasana yang lebih nyaman ketika memberikan pelayanan.
 - Memberikan harga khusus untuk pelajar.
2. Strategi W-O
 - Meningkatkan promosi seperti membuat iklan, brosur, dan diskon.
 - Meningkatkan atau merubah desain salon.

- Menambah jumlah karyawan untuk dipekerjakan.
- Memberikan pelatihan kepada pegawai secara berkala.

3. Strategi S-T

- Memberikan promo khusus seperti diskon untuk pelajar, untuk member setiap kali mendapatkan pelayanan
- Memberikan pelayanan yang lain seperti memberikan air mineral saat konsumen datang
- Meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan.
- Membuat desain salon yang lebih bagus dan menarik

4. Strategi W-T

- Merekrut karyawan yang sudah berkompeten sesuai dengan bidangnya.
- Meningkatkan sistem pelayanan yang diberikan.
- Selalu mengikuti trend yang berkembang di dunia kecantikan.
- Memperluas area salon dengan merenovasi area-area yang tidak digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Marcos, & Mustamu, Ronny H. 2014. Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel. Bintang Tiga di Samarinda. *Agora*, 2(1)
- Arifin, J. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT,. Publishing Company.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba. Empat.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1996. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenballindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.
- Lembana, Devi A. A., Udaya, Jusuf., Wennadi, Luky Y. 2013. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Grha Ilmu
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Porter, E.M. & Kramer, R.K. 2006. *Strategy & Society, The Link Between. Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard. Business Review
- Porter, Michael, E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Karisma publishing group. Tangerang

- PressRelease.id, 2017, Pertumbuhan L'oréal Indonesia Lampauai Pasar dalam Satu Dekade Terakhir, <https://pressrelease.kontan.co.id/release/pertumbuhan-loral-indonesia-lampauai-pasar-dalam-satu-dekade-terakhir>
- Rivai Zainal, Veithzal.2015. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Salusu dalam Kompas.co.id , 2015, Penghasilan Menjanjikan dari Bisnis Barbershop, <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/07/13/083300320/penghasilan-menjanjikan-dari-bisnis-barbershop>.
- Sasana, Hadi. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Investasi Swasta di Jawa Tengah". Jurnal Ekonomi dan Kebijakan. Vol 1. No 1.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2001. Consumer Behavior. 7th ed.. Prentice Hall: International.