

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi yang dilakukan terhadap kebutuhan konsumen menemukan bahwa konsumen Lady Salon membutuhkan produk baru berupa perawatan rambut dan jasa baru berupa *home service*.
2. Produk perawatan rambut yang dibutuhkan oleh konsumen berupa *hair cut, hair mask, creambath, hair coloring, hair manicure, hair smoothing, hair spa*. Jasa *home service* yang dibutuhkan oleh konsumen ialah diberlakukannya protocol kesehatan yang ketat, jaminan akan kebersihan serta kerapihan dan waktu pemanggilan yang fleksibel.
3. Identifikasi yang dilakukan terhadap kebutuhan konsumen menemukan bahwa konsumen Lady Salon membutuhkan media social baru berupa Instagram yang memiliki tampilan aestetik dan rapi, juga konten yang diharapkan mampu memberikan ulasan terbaru dari pelanggan lain serta selalu memberikan update hasil perawatan terhadap konsumen
4. Hasil simulasi atau pengujian prototip tersebut menunjukkan bahwa ketiga prototip layak untuk selanjutnya diajukan kepada public dengan syarat dilakukannya perbaikan dan penyesuaian seperti yang telah diapaparkan agar pemberian produk dan jasa kepada konsumen menjadi lebih berkualitas.

4.2. Rekomendasi

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya agar melakukan pengembangan bisnis berdasar pada kebutuhan dan *value* yang dimiliki konsumen. Sehingga, diharapkan dengan bertambahnya perspektif baru dari peneliti lainnya turut menambah ide pengembangan bisnis yang baru maupun solusi isu bisnis yang mampu mengurangi atau bahkan mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen maupun para pelaku bisnis.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku bisnis serupa untuk melakukan metode yang sama maupun menggunakan metode lainnya dalam melakukan pengembangan bisnis dan melakukan eksplorasi terhadap inovas-inovasi pengembangan produk, jasa, maupun pemasaran. Kerangka konseptual pada penelitian ini merupakan model

yang dianggap telah sesuai untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan konsumen saat ini.

4.3. Rencana Implementasi

Rencana implementasi Lady Salon dapat dimulai dari tahun ini, namun dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya maka diperkirakan proses implementasi ini membutuhkan waktu cukup lama untuk mengintegrasikan keseluruhan aspek bisnis yang telah teridentifikasi.

Table 4.1. Rencana Implementasi

Tahun	2022												2023
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	
Pengembangan Produk Perawatan Rambut													
Peningkatan Kualitas Produk													
Evaluasi													
Penyajian pada Publik													
Perbaikan Sistem Home Service													
Pengujian tahap 2													
Evaluasi													
Proses persiapan menuju penyajian pada publik													
Penyajian pada Publik													
Pengembangan Sistem Pemasaran Media Sosial													
Pembuatan Pilar Konten Instagram													
Pembuatan Facebook													
Pembuatan Tik Tok													
Peningkatan Kualitas Media Pemasaran													

Pengembangan produk perawatan rambut dimulai bulan Februari 2022, yang dilanjutkan evaluasi kemudian mulai ditawarkan kepada public. Selanjutnya akan dilakukan peningkatan kualitas terhadap *home service* dengan melakukan pengujian ulang pada prototip kepada target konsumen yang lebih banyak serta beragam untk mengumpulkan data yang

lebih akurat. Sedangkan untuk pengembangan media social dimulai dari pembuatan pilar konten Instagram yang berbarengan dengan pembuatan platform lainnya yaitu Facebook dan TikTok setelah itu dilakukan peningkatan kualitas media social sepanjang tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandyopadhyay, S. (2016). How a cost-effective social media plan can make a difference for small businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19(1), 4.
- Barwise, P., & Styler, A. (2002). Marketing expenditure trends. *London Business School Marketing Report*, 47-59.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- Eikelmann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing: a practitioner guide*. Opresnik Management Consulting.
- Marques, L. M., Fuinhas, J. A., & Marques, A. C. (2013). Does the stock market cause economic growth? Portuguese evidence of economic regime change. *Economic Modelling*, 32, 316-324.
- Martinez, V., Bastl, M., Kingston, J., & Evans, S. (2010). Challenges in transforming manufacturing organisations into product-service providers. *Journal of manufacturing technology management*.
- Pezzotta, G., Pinto, R., Pirola, F., & Ouertani, M. Z. (2014). Balancing product-service provider's performance and customer's value: The service engineering methodology (SEEM). *Procedia Cirp*, 16, 50-55.
- Piller, F. T., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&d Management*, 36(3), 307-318.
- Plattner, H (2010) An Introduction to Design Thinking Process Guide. The Institute of Design at Stanford.
<https://dschoolold.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>

- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2015). *Entrepreneurship and Effective Small Business Management*, Eleventh Global Edition.
- Scherer, J. O., Kloeckner, A. P., Ribeiro, J. L. D., Pezzotta, G., & Pirola, F. (2016). Product service system (PSS) design: using design thinking and business analytics to improve PSS design. *Procedia Cirp*, 47, 341-346.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2010). A framework of technology mediation in consumer selling: Implications for firms and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 121-129.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 20(1), 70-98.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.

