

## BAB 4

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara, observasi, analisis internal dan analisis eksternal didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada Matriks IE menunjukkan posisi TF Beauty Studio berada pada posisi *growth and build*. Posisi ini menunjukkan keadaan perusahaan pada posisi tumbuh dan berkembang. TF Beauty Studio berada di industri yang persaingannya cukup ketat, persaingan harga dan kualitas menjadi salah satu faktor persaingan dalam industri karena kualitas dan harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih salon *nail art*.
2. Persaingan antar salon *nail art* di Kota Bandung sangat ketat, terdapat banyak salon *nail art* yang tersebar di Kota Bandung selain itu, saat ini banyak salon - salon pendatang baru yang terus bermunculan. Persaingan yang terjadi antara salon *nail art* adalah persaingan harga dimana banyak salon - salon pendatang baru yang menerapkan harga sangat murah yang dapat merusak harga pasar salon *nail art* di Kota Bandung. Dengan terus meningkatnya jumlah salon *nail art* di Kota Bandung dan persaingan harga serta kualitas yang terjadi, berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang datang ke TF Beauty Studio sehingga TF Beauty Studio memerlukan

strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan kembali jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan *nail art* di TF Beauty Studio. Dalam mencapai keunggulan bersaing strategi yang dapat diterapkan oleh TF Beauty Studio adalah strategi penetrasi pasar atau *market penetration* dengan memperluas pangsa pasar, hal ini dapat dilakukan dengan menarik pelanggan baru dan menarik pelanggan pesaing. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan giat melakukan promosi dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media seperti Instagram dan TikTok dengan cara memanfaatkan iklan berbayar yang terdapat pada sosial media untuk mengiklankan salonnya agar lebih dikenal masyarakat luas dan juga aktif mengunggah pada sosial media agar terjadi interaksi dengan para pelanggan. TF Beauty Studio juga meningkatkan promosi dengan sering mengadakan promo - promo menarik seperti potongan harga atau diskon pada hari - hari spesial seperti pada bulan *anniversary* TF Beauty Studio, memberikan promo saat hari raya besar seperti natal, lebaran, dan imlek karena akan ada banyak pelanggan yang ingin mempercantik kukunya pada hari raya, program *loyalty card* dimana konsumen yang semakin sering datang melakukan *treatment* bisa mendapatkan diskon dan *free nail art* dan memberikan potongan harga khusus yaitu *happy hour* dimana harga promo hanya berlaku di jam dan hari tertentu saja.

## 4.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan TF Beauty Studio dalam upaya meningkatkan perusahaan :

1. Memberikan promo potongan harga atau pun diskon agar dapat menarik lebih banyak konsumen seperti memberikan potongan diskon sebesar 10% dengan syarat konsumen membantu *follow* Instagram TF Beauty Studio serta memposting hasil *nail art* pada *story* Instagram, memberikan potongan harga spesial pada hari raya besar seperti natal, imlek, dan hari raya lebaran, memberikan potongan harga khusus pada jam – jam tertentu atau dapat disebut “*happy hour*”. Dengan adanya promo dapat memanggil lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan.
2. Lebih giat melakukan kegiatan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan Instagram Ads dan Tiktok Ads serta Facebook Ads dengan menargetkan masyarakat Kota Bandung yang berusia 15 tahun – 45 tahun serta memiliki ketertarikan terhadap kecantikan dan lebih aktif pada sosial media dengan memposting konten-konten video *nail art* dan foto hasil *nail art* agar masyarakat mengetahui TF Beauty Studio
3. Penambahan pegawai dapat segera dilakukan agar terdapat bantuan dalam pengerjaan *nail art* di studio sehingga dapat menerima konsumen lebih banyak. Pegawai yang akan direkrut memerlukan *training* yang matang agar

kualitas dan kerapihan hasil *nail art* pun dapat sesuai dengan standar TF Beauty Studio.

4. Penambahan varian treatment seperti pedicure agar konsumen dapat sekaligus melakukan perawatan tangan dan kaki di TF Beauty Studio dan penambahan warna kutek gel agar tersedia banyak pilihan warna yang dapat dipilih oleh konsumen.
5. Selalu mengupdate mengenai *trend nail art* terbaru sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi di masyarakat.

### 4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap TF Beauty Studio berikut adalah implikasinya :

1. *Brand Awareness* terhadap TF Beauty Studio dapat meningkat dengan promosi yang dilakukan di media sosial.
2. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap penggunaan jasa *nail art* di TF Beauty Studio.
3. Dengan adanya inovasi pengembangan produk sesuai dengan *trend* yang terjadi dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penggunaan jasa *nail art* di TF Beauty Studio.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhan, B. (2022, September 7). Perkembangan Industri Kecantikan Terus Meningkatkan Secara Siginifikan. *Republika*. Retrieved from <https://ameera.republika.co.id/berita/rhsl94330/perkembangan-industri-kecantikan-terus-meningkat-secara-siginifikan>
- Sappaile, B. I. (2007, Mei). Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. *Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Baso-Intang-Sappaile/publication/338630469\\_Konsep\\_Instrumen\\_Penelitian\\_Pendidikan/links/5e206c1292851cafc38a7232/Konsep-Instrumen-Penelitian-Pendidikan.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Baso-Intang-Sappaile/publication/338630469_Konsep_Instrumen_Penelitian_Pendidikan/links/5e206c1292851cafc38a7232/Konsep-Instrumen-Penelitian-Pendidikan.pdf)
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (1 ed.). Penerbit ANDI.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Yusanto, Y. (2019, April). Journal of Scientific Communication. *Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif*, 1(1). Retrieved from <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764/5253>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020, Juli). Jurnal Penelitian IPTEKS. *Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19*, 5. Retrieved from [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/3663/2747](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3663/2747)
- Mondi, I. g. (2018). *Analisis Strategi Bersaing Salon Lexzi di Kota Bandung*. Retrieved from <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8174>
- Christianti, J. S. (2017). *Analisis Strategi Bersaing pada Salon Strawberry Jalan Jenderal Sudirman Bandung Melalui Analisis SWOT*. Retrieved from <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5773>
- Tamara, Y. A. (2020). *Strategi Bersaing Seven Mask dalam mengembangkan masker perawatan wajah*. Retrieved from <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12693>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian*. Riyanto, S. (2018, November). Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi. *Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Di*

- Madiun*, 5. Retrieved from  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/21707/21406>
- Sulistiani, D. (2014). *ejournal uin malang. Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Johan, R., & Hanum, L. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Deepublish.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cahyani, U. E. (2016). *At-tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami*, 2. Retrieved from <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/788>
- Siregar, B. G. (2017, Juni 1). *FITRAH : Jurnal Kajian Ilmu- Ilmu Keislaman. Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*3. Retrieved from <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/F/article/view/629/552>
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis* (1 ed.). Deepublish.
- Syahrial, Hasan, L. D., Musawantoro, M., & Zainal, F. A. (2020). *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event. Effect of Online Marketing (E-Commerce) Activities to the Advantages of Competing Traditional Culinary Products in South Sulawesi*, 2.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). *Jurnal Media Informasi Manajemen. Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran ( studi McDonald's Ring Road )*.
- Tyas, S. K., & Chriswahyudi. (2017, November 1). *Jurnal UMJ. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrix IE, SWOT dan AHP Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas*. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management* (16 ed.). Pearson.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. UNJ Press.
- Dhenabayu, R., Kamila, F. C., Wahyuni, D., Armawadin, I. D., Akbar, M. F., & Ashar, M. M. (2022, Juni). *JDBIM Journal of Digital Business and Innovation Management. Perkembangan Strategi Bisnis PT Unilever (Tinjauan Analisis PESTEL dan SWOT)*, 1(1).

- Sulaiman, R. (2022, November 7). Pengertian, Tujuan, Proses, Tahapan Dan Manfaat Manajemen Strategi. *Manajemen Pedia*. Retrieved from <https://www.manajemenpedia.com/2022/11/pengertian-tujuan-proses-tahapan-dan-manfaat-manajemen-strategi.html>
- CNBC Indonesia, T. (2022, December 30). Fixed, Kelompok Ini Bebas Pajak Penghasilan di 2023 Lho! *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221230063312-4-401352/fixed-kelompok-ini-bebas-pajak-penghasilan-di-2023-lho>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- SoM, P. (2022). *Fungsi Manajemen*. PPM School of Management.
- Intenesty. (2022). *Melirik Bisnis Nail Art, Hobi Melukis Kuku yang Bisa Berujung Jadi Cuan*. Jakarta: Mediani.com.