

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Posisi Salon *Strawberry* berada di kuadran I pada Matriks IE yaitu posisi *grow and build* yang berarti Salon *Strawberry* berada di situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
2. Intensitas persaingan antar pemain yang ada saat ini tergolong medium karena saat ini terdapat banyak sekali salon di Kota Bandung, namun tidak semua salon memiliki konsep dan kualitas pelayanan yang sama dengan Salon *Strawberry*. Selain itu, Salon *Strawberry* memiliki lebih banyak cabang di Kota Bandung dibandingkan dengan salon lainnya sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Ancaman masuknya pendatang baru dalam bisnis salon tergolong medium karena tidak ada peraturan pemerintah yang mengatur dan membatasi jumlah salon yang ada di Indonesia. Kekuatan tawar menawar pemasok tergolong rendah karena saat ini peralatan salon sangat mudah untuk didapatkan, dapat dibeli langsung di toko yang menjual peralatan salon dan bisa juga dibeli melalui website. Kekuatan tawar menawar pembeli tergolong rendah karena harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan masyarakat dan

merupakan harga pas yang telah ditetapkan oleh Salon *Strawberry*. Ancaman produk substitusi tergolong medium karena beberapa pelayanan yang ditawarkan oleh Salon *Strawberry* seperti cuci blow, cuci catok, creambath, lulur dapat ditemukan di salon-salon lainnya, namun untuk pelayanan seperti pewarnaan rambut, sulam dan pelurusan rambut hasilnya akan berbeda, selain itu pelanggan setia yang sudah merasa cocok dan puas dengan hasil yang mereka dapatkan maka akan tetap berlangganan dan tidak akan beralih ke salon lain.

Salon *Strawberry* 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 *Strawberry* yaitu ruangan tunggu yang sempit, area parkir tidak luas, tenaga kerja masih terbatas, dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk training pegawai. 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 Jenderal Sudirman, daya tawar pelanggan yang tidak terlalu tinggi serta semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi peralatan

kecantikan untuk salon. Ancaman yang dimiliki oleh Salon *Strawberry* 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.

3. Strategi yang dapat dijalankan oleh Salon *Strawberry* adalah strategi pengembangan pasar, yaitu dengan memperkenalkan Salon *Strawberry* ke daerah pasar yang baru secara geografi. Selain itu, strategi lain yang dapat digunakan oleh Salon *Strawberry* yaitu strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi dan membuat program-program promo dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Adanya program-program promo dapat dijadikan sebagai alat untuk memanggil konsumen lebih luas lagi sehingga masyarakat tidak memandang hanya konsumen dengan kelas tertentu saja yang dapat menikmati jasa salon dengan pelayanan prima.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis SWOT, maka peneliti memberikan saran yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan daya bersaing Salon *Strawberry* yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan oleh pemilik Salon *Strawberry*:

1. Memperkenalkan Salon *Strawberry* ke daerah pasar yang baru secara geografi dengan membuka cabang di kota-kota metropolitan lainnya

seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makasar, Semarang, Balikpapan, Palembang, Banjarmasin, Pekanbaru, serta kota-kota non metropolitan seperti Garut, Tasikmalaya dan Walini.

2. Melakukan promosi secara lebih giat lagi, baik promosi secara *online melalui instagram, facebook, twitter* maupun secara *offline* seperti melalui spanduk dan brosur.
3. Membuat program-program promo dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Adanya program-program promo dapat dijadikan sebagai alat untuk memanggil konsumen lebih luas lagi sehingga masyarakat tidak memandang hanya konsumen dengan kelas tertentu saja yang dapat menikmati jasa salon dengan pelayanan prima.
4. Membuat program promo dengan produsen produk kecantikan yang akan diajak kerja sama. Bekerja sama dengan produsen produk kecantikan tertentu dapat membuat Salon *Strawberry* banyak didatangi oleh konsumen, sehingga konsumen yang datang tidak hanya konsumen murni dari Salon *Strawberry* tetapi juga untuk menjadi daya tarik konsumen dari suatu produk untuk merasakan pelayanan Salon *Strawberry*.
5. Menambah peralatan salon dan mengganti peralatan yang lama dengan yang baru agar kinerja pegawai dapat lebih efektif dan efisien dalam melayani para konsumen.
7. Selalu mencaritahu mengenai trend terbaru di dunia kecantikan.

8. Memperluas area lahan parkir dengan merenovasi area salon yang tidak digunakan.
9. Membuat program booking secara online agar pelanggan tidak menunggu dalam waktu yang lama.
10. Melakukan rolling pegawai dari cabang lain di saat salon dalam keadaan ramai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Allison, & Kaye. (2005). *Strategic Planning for Organizations : a Practical Guide and Workbook* (Vol. 2). USA: Prentice Hall.

Bryson, J. (2011). *Strategic Planning for Public and Organizations* (Vol. 4). USA: Joey-Bass.

David, F. (2011). *Strategic Management : Concept and Cases* (Vol. 13). USA: Prentice Hall.

Fitzsimmons, M., & Fitzsimmons, J. (2011). *Service Management : Operation, Strategy, Information Technology* (Vol. 7). USA: McGraw-Hill.

Hill, C. (2010). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach* (Vol. 9). UK: Cengage Learning.

Hunger, & Wheelen. (2012). *Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability* (Vol. 13). USA: Pearson.

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). USA: Prentice Hall.

Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. USA: Oxford University Press.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business* (Vol. 4). USA: John Wiley and Sons.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pt Refika Aditama.

Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jurnal:

Kearns, K. (1992). Comparative Advantage to Damage Control: Clarifying Strategic Issues Using SWOT Analysis. *Management and Leadership* 3, no. 1, p 3-22.

Suparyadi, B. A., & Inggiantara, A. (2013). Strategy Formulation for Barber Pop. *Vol 2*.

Tandy, L. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa Pada Salon Megah di Sidoarjo.