

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi apa yang cocok di lakukan oleh Salon Lexzi dalam industry kecantikan di Kota Bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh Salon Lexzi saat ini adalah *best-cost provider*. Strategi tersebut teridentifikasi dari rata-rata harga jasa yang ditawarkan oleh Salon Lexzi lebih rendah dari perusahaan lain di industry jasa kecantikan di Kota Bandung. Berdasarkan perhitungan SWOT,EFAS,IFAS, dan IE Matriks posisi strategis Salon Lexzi berada pada kuadran 1 dimana faktor internalnya cukup kuat serta faktor eksternalnya juga cukup kuat yang membuat Salon Lexzi berada pada tahap pertumbuhan / pengembangan, dimana pada tahap ini sangat diperlukan strategi yang gencar dalam menghadapi persaingannya dengan pesaingnya di industry jasa kecantikan. Dalam industri kecantikan terutama bagi salon, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam berjalannya bisnis dalam industri ini. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga loyalitas konsumen adalah dengan kenyamanan, kesesuaian hasil dengan ekspektasi konsumen dan layanan yang baik, hal-hal tersebut adalah faktor-faktor yang sangat diperhatikan oleh Salon Lexzi dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Demikian laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat bertajuk “Berita Resmi Statistik” per 7 Mei 2018. Pada laporan BPS Jawa Barat, tercatat dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai lapangan usaha jasa perusahaan sebesar 11,29 persen. Dari data tersebut jelas terbukti bahwa persaingan yang dihadapi oleh Salon Lexzi sebagai perusahaan jasa semakin ketat. Meski demikian, perubahan pola konsumsi masyarakat yang terjadi menguntungkan bagi Salon Lexzi, mengingat keunggulan harga dalam industri jasa kecantikan oleh salon Lexzi merupakan kekuatan utama yang dimiliki.
3. Dari analisa matriks IE, penulis mengusulkan Salon Lexzi memakai strategi *Market Penetration*, karena Salon Lexzi berada pada tahap pertumbuhan maka diperlukan strategi yang intensif untuk pengembangannya, beberapa strategi tersebut sangat tepat untuk Salon Lexzi guna meningkatkan loyalitas konsumen, penjualan, dan memimpin dalam persaingan industri jasa kecantikan di Kota Bandung. Tindakan nyata yang bisa dilakukan oleh Salon Lexzi adalah dengan segera memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran guna memperluas pangsa pasarnya dan juga dengan cepat mempromosikan jasanya kepada masyarakat. Lalu terkait dengan pengembangan jasanya penulis menyarankan agar Salon Lexzi melakukan riset terlebih dahulu mengenai mode dan tren yang sedang diminati oleh masyarakat agar tepat sasaran dan juga melakukan *Trend Forecasting* agar salon Lexzi mampu dan siap

memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen dengan *style* terkini.

6.2 Saran

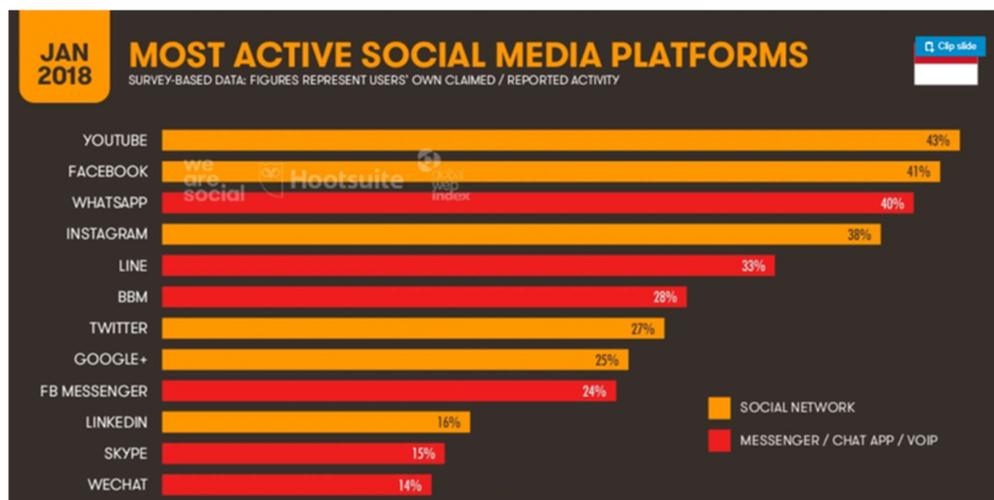
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Salon Lexzi , Penulis mencoba membentuk saran untuk Salon Lexzi untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam penerapan strategi perusahaan :

1. Untuk memaksimalkan penjualan, Salon Lexzi perlu melakukan pengembangan jasa, penetrasi pasar, dan melakukan konsentrasi melalui integrasi horizontal sesuai dengan analisis matriks IE namun tetap memperhatikan ketersediaan sumber daya.
2. Salon Lexzi belum menggunakan sistem kasir yang terkini, penulis menyarankan Salon Lexzi untuk memperbaharui sistem kasir agar mempermudah pemilik dalam mengelola data administratif salon juga dalam pengawasan keuangan salon Lexzi.
3. Strategi pemasaran yg digunakan oleh Salon Lexzi menurut Bapak Alex hanya strategi *word of mouth*. Untuk membentuk *image* perusahaan dan menjadikan nama “Salon Lexzi” menjadi lebih dikenal bagi masyarakat yang berada Kota Bandung, diperlukan pemasaran melalui media social. Melalui metode QSPM yang sudah dianalisis oleh penulis, penulis mendapatkan strategi terbaik untuk diterapkan oleh Salon Lexzi yakni strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar sesuai untuk Salon Lexzi mengingat peluang eksternal yang terjadi di pasar yaitu meningkatnya pangsa pasar dan meningkatnya permintaan terhadap jasa kecantikan.

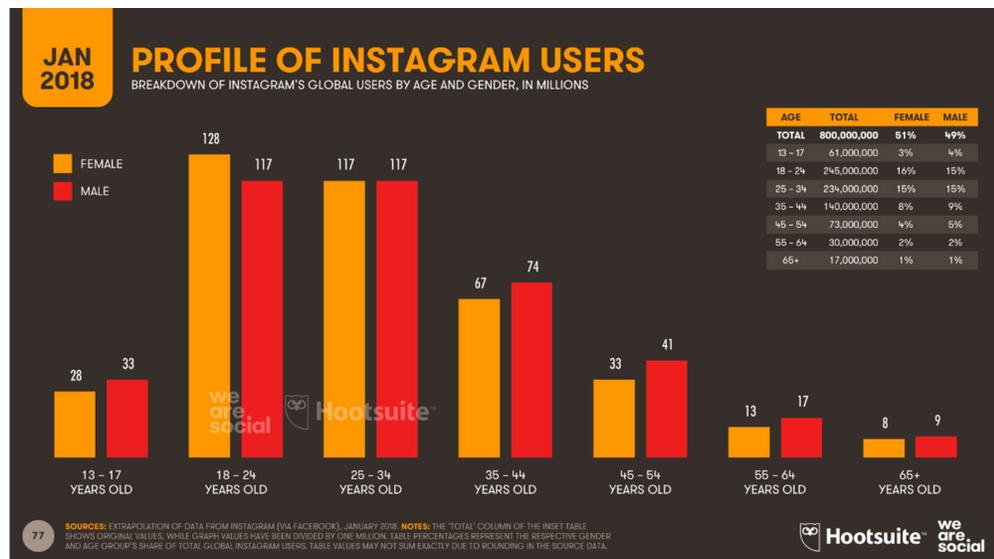
Peluang ini perlu dimanfaatkan oleh Salon Lexzi seoptimal mungkin guna memimpin dalam persaingan dalam industri jasa kecantikan di Kota Bandung dengan cara menjangkau konsumen melalui media social yang paling diminati dan paling banyak dipakai oleh masyarakat Kota Bandung. Diharapkan dengan langkah tersebut, Salon Lexzi menjadi penyedia jasa kecantikan yang lebih dipilih masyarakat Kota Bandung dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Penulis menyarankan pemasaran melalui media social yang paling tepat untuk digunakan oleh Salon Lexzi adalah dengan menggunakan Instagram sebagai wadah pemasarannya didukung oleh grafik-grafik data berikut.

Gambar 6.1 Grafik Platform Media Sosial teraktif



Gambar 6.2 Grafik Profil Pengguna Instagram



Dari grafik-grafik di atas dapat diketahui bahwa pada Januari 2018 media social Instagram merupakan media social teraktif keempat dengan penggunanya mayoritas dari umur 18 tahun hingga 24 tahun, sesuai dengan target pasar Salon Lexzi yang adalah *price-sensitive costumer*. Teknik pemasaran yang dapat digunakan Salon Lexzi dengan Instagram adalah memberi potongan harga bagi konsumen yang *share* atau *post* kegiatan atau pengalaman baik yang didapatkan dari Salon Lexzi, dengan begitu *followers* dari konsumen tersebut yang belum mengetahui Salon Lexzi akan tertarik untuk datang dan melakukan perawatan di Salon Lexzi. Alasan penulis menyarankan Salon Lexzi untuk menggunakan Instagram karena Instagram merupakan *platform* jaringan social yang paling praktis dan sangat efektif dalam menjangkau pasar, meski *platform* jaringan social seperti Facebook dan Youtube lebih aktif dibandingkan dengan Instagram, *platform* Facebook kurang dapat membantu Salon Lexzi dalam menjangkau masyarakat Indonesia dari umur 18 tahun hingga 24 tahun, sedangkan untuk

Youtube diperlukan usaha lebih untuk membuat video untuk diunggah di Youtube. Dengan Instagram, pengguna hanya dapat menggunakan *smartphone* untuk mendapatkan gambar atau video yang layak untuk Instagram dengan resolusi gambar atau video yang baik. Yang perlu dilakukan Salon Lexzi dalam menggunakan jaringan sosial Instagram adalah membuat konten yang kreatif dan menarik konsumen agar datang dan membeli jasa yang ditawarkan oleh Salon Lexzi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiono.2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-17, Alfabeta, Bandung.
- David, Fred R., 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Jogiyanto, 2005, Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sarkis, Joseph. 2003. Quantitative Models for Performance Measurement Systems Alternate Considerations (Quantitative Strategic Planning Matrix/QSPM). International Journal of Production Economics. Vol. 86, (1), 81-90.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sholihin, Ismail. 2006, Manajemen Strategik Pearce Robinson, Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1997), 231.
- Sekaran, U, Bougie, R. 2013, Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Wiley; 6 edition.
- Kodrat. (2009). Konsep Lima Kekuatan Porter. Jakarta : PT. Binarupa Aksara.
- Robinson J, Pearce R. 2013, Manajemen Strategis Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Silalahi, U. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. “Statistik jumlah kelompok menurut umur di kota Bandung “. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html> (diakses 20April 2018)
- M. Z. Abidin. “Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM “. <https://www.kemenkeu.go.id/media/4392/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm.pdf> (diakses 27 April 2018)

- Saham OK. "Grafik USD vs IDR Rupiah". <https://www.sahamok.com/grafik-usd-vs-idr-rupiah/> (diakses 2 Mei 2018)
- Yulistyne Kasumaningrum. "Pertumbuhan Ekonomi Jabar Triwulan II-2017 5,29 Persen". <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/08/07/pertumbuhan-ekonomi-jabar-triwulan-ii-2017-529-persen-406892> (diakses 7 April 2018)
- Tempo.co <https://nasional.tempo.co/read/1089449/ekonomi-jawa-barat-tumbuh-602-persen-di-triwulan-i-2018> (diakses 25 Juli 2018)
- W. K. Pertiwi, "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia". <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. (diakses 25 Juli 2018)