

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada Clarice Beauty Clinic Mojokerto diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Matrik *Internal Factor Evaluation*, memiliki nilai skor yang lebih tinggi daripada Matrik *External Factor Evaluation*. Pada Diagram *Cartesius* Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi Clarice Beauty Clinic Mojokerto pada posisi I yaitu *Growth* (Perkembangan).

1. Analisis IE (internal external) perusahaan disimpulkan bahwa posisi Clarice Beauty Clinic pada "Growth and Build" yang terdapat pada kuadran II

4. Berdasarkan matrik BCG pada Clarice Beauty Clinic Mojokerto berada pada posisi III yaitu *Cash Cow* karena memiliki tingkat pertumbuhan rendah (5,29%) tetapi memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi (0,8x).

5. Berdasarkan hasil analisis STPD dapat disimpulkan bahwa : a. Clarice Beauty Clinic melakukan beberapa segmentasi pasar, diantaranya ialah sebagai berikut :

1) Segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi ini meliputi wilayah Mojokerto dan Mojokerto dimana dalam kedua area tersebut terdapat cabang Clarice Beauty Clinic. Hal ini dilakukan agar Clarice Beauty Clinic bisa dekat dengan konsumen.

2) Segmentasi berdasarkan demografis atau usia, dalam segmen ini usia yang diperbolehkan untuk memakai rangkaian dari Clarice Beauty Clinic ialah mulai remaja usia 15 sampai 60 tahun dengan pendapatan menengah kebawah karena Clarice Beauty Clinic ingin agar semua kalangan bisa merasakan *treatment* dengan harga yang terjangkau tetapi mempunyai kualitas yang baik.

b. Target pasar pada Clarice Beauty Clinic menargetkan konsumen dari kalangan menengah kebawah tetapi tetap memprioritaskan kualitas. Dengan menargetkan kalangan menengah kebawah diharapkan seemua masyarakat dapat merasakan treatment dari Clarice Beauty Clinic dengan harga yang terjangkau dan produk yang aman.

c. Positioning Clarice Beauty Clinic Mojokerto berfokus pada branding merk serta loyalitas konsumen agar mereka kembali menggunakan jasa atau produknya.

d. Menurut Kotler dan Amstrong Diferensiasi adalah suatu tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Sesuai dengan yang dilakukan oleh Clarice Beauty Clinic, saat melakukan promosi Clarice menekankan bahwa ketika menyebar brosur mereka juga harus membawa branding tidak sekedar menyebarkan brosur dan hanya memberikan informasi saja.

B. Saran

Berdasarkan matrik SWOT, strategi yang bisa digunakan oleh Clarice Beauty Clinic ialah strategi S-O (strengths-opportunities). Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

a. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan. dengan lokasi yang strategis di pinggir jalan raya memudahkan konsumen untuk menemukan klinik Clarice Beauty Clinic, selain itu banner atau poster yang terpasang didepan klinik akan mudah terlihat oleh para pengendara yang meleati klinik.

b. Menjaga hubungan baik antar perusahaan atau pelanggana kelayaitasan tetap terjaga, tetap ramah dan menunjukkan pelayanan yang baik pada semua

kondisi.

c. Memperluas pangsa pasar dengan mengadakan promo menarik. selain mengadakan promo, Clarice Beauty Clinic juga bisa mengadakan give away dengan hadiah yang menarik.

d. Selalu update dengan kegiatan kegiatan yang ada didalam kota supaya masyarakat akan lebih mengenal Clarice Beauty Clinic. ikut serta dalam berbagai acara seperti bazar atau kegiatan lain sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat luas.

e. Mempertahankan kualitas layanan. tetap memberikan pelayanan yang memuaskan, tetap memprioritaskan konsumen.

Pada matrik BCG bahwa posisi Clarice Beauty Clinic Mojokerto berada pada posisi III yaitu *Cash Cow* karena memiliki tingkat pertumbuhan rendah tetapi memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi . Dengan memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah diharapkan pihak perusahaan tetap kreatif dan inovatif terhadap hal promosi yang akan meningkatkan jumlah konsumen yang datang. Unit bisnis yang terdapat pada dimensi *Cash Cow* memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan terbatas. Namun perusahaan tetap disarankan untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan jika berada dalam dimensi *Cash Cow* ialah *Harvest* atau *Memanen*, strategi ini dimaksudkan untuk mengurangi investasi dan mencoba untuk mendapatkan uang tunai semaksimal mungkin dari produk atau jasa serta meningkatkan profitabilitas secara menyeluruh.