

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan pengolahan pada input stage menggunakan matriks IFE dan EFE diketahui bahwa:
 - a. Berdasarkan faktor internal yang di dapat, klinik kecantikan Shineamara memiliki 6 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Dari hasil skor matriks IFE, faktor kekuatan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah “Kesesuaian harga dengan jenis layanan kecantikan yang ditawarkan” (S2) dengan nilai sebesar 0,383. Faktor kelemahan yang mendapatkan nilai terendah yaitu “Pengembangan layanan kecantikan baru sesuai tren terkini” (W4) dengan nilai 0,128.
 - b. Berdasarkan faktor eksternal yang di dapat, klinik kecantikan Shineamara memiliki 6 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Dari hasil skor matriks EFE, faktor peluang yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu “Permintaan jasa kecantikan meningkat” (O1) dan “Kecenderungan masyarakat untuk mengalokasikan anggaran pada perawatan kecantikan” (O3) dengan nilai masing-masing 0,460. Faktor ancaman yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Banyaknya klinik kecantikan berdekatan yang menawarkan layanan dengan harga kompetitif” (T3).
2. Kemudian pada tahap matching stage menggunakan matriks IE, matriks SPACE, dan matriks SWOT, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Pada matriks IE, posisi klinik kecantikan Shineamara berada pada kuadran II dengan kategori *grow and build* yang memiliki rekomendasi strategi antara lain strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) serta strategi integrasi (integrasi belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal).

- b. Pada matriks SPACE, klinik kecantikan Shineamara berada dalam kuadran I pada kategori agresif yang memiliki rekomendasi strategi yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan strategi integrasi.
 - c. Pada matriks SWOT penelitian ini mendapatkan 11 formulasi strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki klinik kecantikan Shineamara dengan strategi SO1, SO2, SO3, WO1, WO2, WO3, ST1, ST2, ST3, WT1, WT2.
3. Pada tahap akhir (decision stage), alternatif strategi yang di dapatkan dan paling menarik yaitu “Meningkatkan kampanye iklan sosial media Instagram & Tiktok dengan *Influencer* secara agresif” (SO1) dengan nilai STAS sebesar 6,03. Alternatif strategi pada peringkat dua yaitu “Meningkatkan diskon layanan secara masif seperti pada waktu atau customer tertentu” (ST2) dengan nilai STAS sebesar 5,96 dan strategi “Mengoptimalkan variasi perawatan yang ditawarkan seperti meningkatkan dan menambah layanan serta tetap menjaga kualitas pelayanan” (SO2) merupakan strategi peringkat tiga berdasarkan nilai STAS dengan nilai 5,95.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Klinik kecantikan Shineamara harus mempertimbangkan strategi yang diusulkan, terutama yang paling penting, seperti kampanye media sosial dengan *Influencer*, diskon layanan strategis secara masif, dan pengembangan variasi layanan. Strategi-strategi ini dapat diterapkan secara langsung dengan memberikan anggaran untuk pemasaran digital, mendidik karyawan untuk layanan baru, dan mengatur jadwal promosi diskon yang teratur.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan strategi yang lebih kreatif dan fleksibel untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri yang semakin kompetitif.