

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian tentang analisis strategi bersaing di Gadang Husada (GH Estetika) maka diakhir penelitian ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran terkait strategi bersaing Gadang Husada (GH Estetika) yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Gadang Husada Estetika (GH Estetika) menerapkan strategi fokus melalui biaya rendah dan diferensiasi. Biaya rendah diperoleh dari meminimalisir pada biaya promosi bukan pada pengelolaan produk, sehingga kualitas tetap bagus dengan harga yang rendah, seperti slogan yang dimiliki GH Estetika “Kualitas Memukau Harga Terjangkau”. GH Estetika melakukan diferensiasi dalam hal teknologi , produk, promosi maupun pelayanan.

- a. Teknologi

Teknologi memberi peran yang sangat penting untuk membangun keunggulan bersaing. GH Estetika memiliki banyak teknologi perawatan seperti teknologi perawatan facial. Ada facial agne, facial *whitening*, *chamomile*, kemudian ada teknologi perawatan seperti *chemical peeling*, *electrocautery*, *dermaroller*, injeksi jerawat, kadija *slimming* untuk pembentukan tubuh. Disisi lain pemanfaatan teknologi digunakan untuk bauran promosi, seperti promosi online melalui *facebook*, *BBM* yang saat ini lebih difokuskan oleh pihak GH Estetika.

Facebook dapat diakses dialamat **Klinik Kecantikan GH Estetika Malang**.

b. Produk

GH Estetika memiliki banyak lini produk, ada perawatan wajah untuk berbagai macam facial, perawatan tubuh, produk perawatan dirumah;a)produk perawatan wajah yang lain, b) produk perawatan tubuh, perawatan dokter di klinik.

c. Pelayanan

GH Estetika sangat peduli dan memperhatikan konsumennya. GH Estetika terus berusaha meningkatkan pelayanan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan melakukan training setiap tiga bulannya. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Mengirim sms kepada pelanggan setiap ada promo. Selain itu, sms pelanggan untuk menyampaikan ucapan ultah, idul fitri, hari natal,tahun baru dan juga berikan diskon facial setiap hari-hari besar. Memberikan informasi terkait produk dan perawatan. Memberikan souvenir dalam bentuk voucer senilai Rp 10.000 bagi konsumen yang membawa konsumen baru, Ada juga pemberian produk kepada konsumen yang membawa 5 konsumen baru”.

d. Promosi

Untuk promosi GH Estetika melalui iklan di malang TV, brosur, koran, spanduk, *online* lewat *facebook* dan *BBM*. Kemudian juga pernah

menjadi sponsor di *event* kartini *fair* di politeknik”. Namun saat ini, promo GH Estetika lebih difokuskan kepada online. Selain itu juga paket perawatan wajah pria seharga Rp 150.000 dan paket perawatan wajah wanita seharga Rp 260.000 menjadi promosi awal bagi GH Estetika dengan harga yang sangat murah.

- 2) Strategi-strategi yang diterapkan oleh GH Estetika memberikan dampak positif bagi perkembangan GH Estetika di Malang Raya, diantaranya: bertambahnya profit, selain itu konsumen juga bertambah. Di online GH lebih dikenal di seluruh Indonesia, bahkan ada di luar negeri, seperti Malaysia dan Brunei.

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan di GH Estetika, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan:

1. Dengan banyaknya pesaing yang muncul, klinik harus lebih aktif lagi membaca pangsa pasar dengan meningkatkan kreatifitas dalam inovasi dan keefektifan.
2. Departemen pemasaran harus lebih aktif mempromosikan GH Estetika, jangan hanya terfokus lewat online saja akan tetapi lewat spanduk, brosur, iklan harus gencar kembali dilakukan.
3. Layout tempat juga harus diperhatikan, karena akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.