

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Variabel -variabel yang dianggap tidak puas oleh konsumen terhadap produk dan jasa di *Auraku Skin Solution*. Dari hasil uji hipotesis ketidakpuasan terdapat 22 variabel yang mendapatkan hasil bahwa konsumen masih kurang puas, berikut variabel-variabel tersebut :

Tabel 6.1
Hasil Uji Hipotesis Tolak Ho

No variabel	Variabel
1	Kelengkapan jenis produk kecantikan yang ditawarkan
2	Kelengkapan jenis perawatan kecantikan yang ditawarkan
3	Keterangan keamanan produk oleh BPOM pada produk kecantikan
4	Kualitas produk kecantikan terhadap hasil pemakaian
5	Kualitas jasa perawatan kecantikan terhadap hasil pemakaian
7	Harga produk yang kompetitif dibandingkan pesaing
12	Intensitas pemberian promo khusus/ diskon tertentu
14	Keragaman paket-paket pelayanan perawatan kecantikan
15	Keragaman paket-paket produk kecantikan
17	Keamanan daerah lokasi klinik perawatan kecantikan
19	Dekat dengan pusat kota
20	Lokasi yang mudah dijangkau
22	Keramahan kasir dalam melayani
23	Kemampuan pelayan facial dalam menjelaskan produk
27	Kecekatan pelayan dalam menangani konsumen
28	Keramahan dokter terhadap knsumen
29	Kualitas jasa perawatan kecantikan terhadap hasil pemakaian
30	Kemudahan dalam melakukan pemesanan
31	Waktu tunggu yang singkat
32	Kemudahan dalam pembayaran(tunai/debit)
35	Temperatur suhu yang nyaman
36	Kebersihan ruang perawatan

variabel diatas menunjukkan kinerja (*performance*) Klinik lebih kecil dibandingkan dengan harapan konsumen pada taraf nyata 0.05 sehingga mengakibatkan konsumen tidak puas terhadap kinerja Klinik *Auraku Skin Solution*. Tindakan yang harus diambil adalah meningkatkan kinerja (*performance*) Klinik *Auraku Skin Solution* agar memenuhi harapan konsumen.

2. Mengetahui segmentasi, *targetting*, dan *positioning* di *Auraku Skin Solution*

Tabel 6.2
Segmentasi Klinik *Auraku Skin Solution*

No.	Jenis Segemen	
1	Jenis kelamin	
	Pria	Persentase
	Wanita	4%
	Total	96%
2	Usia	
	< 15	Persentase
	15-21	0%
	22-30	28%
	31-40	59%
	> 40	10%
	Total	3%
3	Pekerjaan	
	Pelajar	Persentase
	Mahasiswa	8%
	Wiraswasta	35%
	Karyawan/i	10%
	Ibu Rumah Tangga	36%
	Lainnya	4%
	Total	7%
4	Tempat Tinggal	
	Bandung Utara	Persentase
	Bandung Selatan	0%
	Bandung Barat	52%
	Bandung Timur	34%
	Bandung Tengah	11%
	Total	3%
5	Uang Saku/Bulan	
	<Rp 500.000	Persentase
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	0%
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	29%
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	65%
	> Rp 3.500.000	6%
Total	0%	

Tabel 6.3
Segmentasi Klinik *Auraku Skin Solution* (Lanjutan-1)

No.	Jenis Segemen	
6	Penghasilan/Bulan	Persentase
	< Rp 1.500.000	0%
	> 1.500.000 – Rp 3.500.000	32%
	> 3.500.001 – Rp 5.500.000	62%
	> 5.500.001 – Rp 10.000.000	6%
	> Rp 10.000.000	0%
	Total	100%
7	Tempat melakukan perawatan kecantikan	Persentase
	Salon	15%
	Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan	83%
	Lainnya	2%
	Total	100%
8	Hal yang mempengaruhi dalam memilih Klinik perawatan kulit dan kecantikan	Persentase
	Merek obat yang digunakan	3%
	Kualitas jasa yang baik	52%
	Harga perawatan yang sesuai	10%
	Kelengkapan jenis perawatan	10%
	Adanya dokter kecantikan di klinik tersebut	24%
	Lainnya	2%
	Total	100%
9	Hal yang mempengaruhi dalam memilih produk perawatan kecantikan	Persentase
	Desain kemasan produk	0%
	Keragaman aroma produk	0%
	Khasiat herbal yang terkandung	33%
	Kualitas produk yang baik	64%
	Merek yang terkenal	3%
	Lainnya	0%
	Total	100%
10	Frekuensi melakukan perawatan di Klinik perawatan kulit dan kecantikan	Persentase
	1 minggu sekali	0%
	2 minggu sekali	15%
	1 bulan sekali	69%
	Lainnya	16%
	Total	100%

Tabel 6.4
Segmentasi Klinik *Auraku Skin Solution* (Lanjutan-2)

No.	Jenis Segemen	
11	Jenis perawatan kecantikan yang biasa digunakan	Persentase
	Herbal facial	56%
	Lulur dan SPA	25%
	Body Slimming	12%
	Lainnya	7%
	Total	100%
12	Jenis produk perawatan yang sering di beli	Persentase
	Moisturizer	32%
	Sun Block Oil Free	21%
	Sabun Jerawat	20%
	Facial Wash	14%
	Lainnya	13%
13	Jenis produk perawatan yang tidak pernah di beli	Persentase
	Facial Serum	29%
	Foot Balm	40%
	Whitening body lotion	28%
	Lainnya	4%
	Total	100%
14	Tingkat kepentingan perawatan kecantikan	Persentase
	Sangat penting	32%
	Penting	68%
	Tidak penting	0%
	Sangat tidak penting	0%
	Total	100%
15	Tujuan melakukan perawatan kecantikan	Persentase
	Merawat kesehatan tubuh dan wajah	49%
	Mempercantik diri	48%
	Mengisi waktu luang	1%
	Lainnya	3%
	Total	100%

Tabel 6.5
Segmentasi Klinik *Auraku Skin Solution* (Lanjutan-3)

No.	Jenis Segemen	
16	Info mengenai adanya klinik perawatan kulit dan kecantikan yang pernah dikunjungi	Persentase
	Selebaran/brosur	11%
	Iklan reklame	22%
	Radio	3%
	Teman/ Saudara/ Relasi	38%
	Internet	27%
	Majalah	0%
	Lainnya	0%
	Total	100%
17	Mall yang paling sering dikunjungi	Persentase
	Trans Studio Mall	18%
	Bandung Indah Plaza	51%
	Paris Van Java	17%
	Lainnya	14%
	Total	100%
18	Majalah yang paling sering dibaca	Persentase
	Majalah Kartini	18%
	Majalah Cosmo	51%
	Majalah Gaul	17%
	Lainnya	14%
	Total	100%
19	Radio yang paling sering didengar	Persentase
	Ardan	43%
	Oz	22%
	99ers	17%
	Prambros	8%
	Lainnya	9%
	Total	100%
20	Media sosial yang sering digunakan	Persentase
	<i>Blackberry Messenger</i>	28%
	<i>Twitter</i>	21%
	<i>Facebook</i>	38%
	<i>What's App</i>	12%
	Lainnya	2%
	Total	100%

Tabel 6.6
Segmentasi Klinik *Auraku Skin Solution* (Lanjutan-4)

No.	Jenis Segemen	
21	Jenis promosi yang menarik	
		Persentase
	Kartu member dengan potongan harga discount	57%
	Paket potongan harga untuk pelajar/ mahasiswa	31%
	Voucher potongan harga untuk kedatangan berikutnya	12%
	Lainnya	0%
	Total	100%
22	Fasilitas yang diinginkan tersedia di klinik	
		Persentase
	Televisi	48%
	Air Conditioner	34%
	Majalah kecantikan	18%
	Lainnya	0%
	Total	100%
23	Tingkat kepuasan dari jasa perawatan kecantikan di <i>Auraku Skin Solution</i>	
		Persentase
	Sangat puas	12%
	Puas	77%
	Tidak puas	12%
	Sangat tidak puas	0%
	Total	100%

Berikut ini adalah *Targetting* Klinik *Auraku Skin Solution* :

➤ **Targetting**

Tabel 6.7
Tabel *Targetting* Usulan

No	Sementation	Targetting Analysis	
1	Jenis Kelamin	Perempuan (96%)	Untuk Klinik <i>Auraku Skin Solution targetting</i> utama dari segi jenis kelaminnya adalah untuk perempuan
2	Tempat Tinggal	Bandung Tengah (52%)	<i>Targetting</i> dari segi tempat tinggal diusulkan untuk daerah Bandung Tengah dan Bandung Selatan
		Bandung Selatan (34%)	
3	Usia	22-30 (59%)	Diusulkan untuk usia 22-30 Tahun dan 15-21 Tahun
		15-21 (28%)	
4	Pekerjaan	Mahasiswa (36%)	Diusulkan untuk <i>targetting</i> dari segi pekerjaan untuk mahasiswa dan karyawan
		Karyawan (35%)	
5	Uang Saku	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000 (65%)	Diusulkan untuk <i>targetting</i> dari segi uang saku, yaitu pelajar atau mahasiswa yang memiliki uang saku berkisar Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000
6	Penghasilan	Rp 3.500.000 - Rp 5.500.000 (62%)	Diusulkan untuk <i>targetting</i> dari segi penghasilan berkisar Rp 3.500.000 - Rp 5.500.000
7	Tempat melakukan perawatan kulit dan kecantikan	Di Klinik perawatan kulit dan kecantikan (83%)	Orang-orang yang menjadi <i>Targetting</i> utama adalah orang-orang yang biasa melakukan perawatan di Klinik kulit dan kecantikan
8	Tujuan melakukan perawatan kecantikan	Merawat kesehatan tubuh dan wajah (49%)	Orang-orang yang menjadi <i>Targetting</i> utama adalah orang-orang yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulit dan wajah, dan mempercantik diri
		Mempercantik diri (47%)	

➤ **Positioning**

Positioning adalah *image* yang ingin perusahaan tanamkan dalam benak konsumen. Peneliti mengusulkan untuk Klinik *Auraku Skin Solution* untuk menggunakan *positioning* berdasarkan dari keunggulan yang dimiliki oleh Klinik *Auraku Skin Solution*.

Klinik *Auraku Skin Solution* memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitas, maka peneliti mengusulkan *positioning* yang berhubungan dengan kualitas dengan *Tagline : Auraku Skin Solution “ Your Beauty Skin Solution ”*.

3. Mengetahui variabel-variabel apa saja yang masih tertinggal antara *Auraku Skin Solution* terhadap pesaingnya.
 - ✓ Terdapat 12 variabel yang berada pada peringkat tertinggal . Berikut adalah variabel-variabel tersebut :

Tabel 6.8
Variabel dalam Posisi Tertinggal

Variabel
Intensitas pemberian promo khusus/ diskon tertentu
Lokasi yang mudah dijangkau
Keragaman paket-paket produk kecantikan
Dekat dengan pusat kota
Waktu tunggu yang singkat
Kelengkapan jenis perawatan kecantikan yang ditawarkan
Kemenarikan dekorasi ruangan-ruangan di skin solution
Keterangan keamanan produk oleh BPOM pada produk kecantikan
Kejelasan keterangan cara penggunaan dan efek samping produk
Keahlian pelayan facial dalam memberikan perawatan terhadap konsumen
Kelengkapan produk yang disediakan
Kemudahan dilewati oleh transportasi umum

- ✓ Terdapat 11 variabel yang berada pada peringkat bersaing, Berikut adalah variabel-variabel tersebut :

Tabel 6.9
Variabel dalam Posisi Bersaing

Variabel
Kebersihan ruang perawatan
Kecekatan pelayan dalam menangani konsumen
Keramahan dokter terhadap knsumen
Kelengkapan jenis produk kecantikan yang ditawarkan
Kualitas produk kecantikan terhadap hasil pemakaian
Kemudahan dalam pembayaran(tunai/debit)
Kemudahaan dalam melakukan pemesanan
Kejelasan Info jasa dan produk dalam brosur
Kemenarikan diskon untuk member
Kenyamanan/kebersihan daerah lokasi klinik perawatan kecantikan
Kemampuan pelayan <i>facial</i> dalam berkomunikasi

- ✓ Terdapat 14 variabel yang berada pada peringkat unggul. Berikut adalah variabel-variabel tersebut :

Tabel 6.10
Variabel dalam Posisi Unggul

Variabel
Kualitas jasa perawatan kecantikan terhadap hasil pemakaian
Keahlian dokter dalam berkonsultasi
Temperatur suhu yang nyaman
Keragaman paket-paket pelayanan perawatan kecantikan
Keramahan kasir dalam melayani
Kemapuan pelayan <i>facial</i> dalam menjelaskan produk
Harga produk yang kompetitif dibandingkan pesaing
Keamanan daerah lokasi klinik perawatan kecantikan
Kebersihan pelayan <i>facial</i> dalam berpenampilan
Keramahan pelayan <i>facial</i>
Harga pelayanan jasa perawatan kecantikan yang kompetitif dibandingkan pesaing
Kebersihan ruang tunggu
Kesesuaian harga pelayanan jasa kecantikan dengan kualitas yang ditawarkan
Kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diberikan

4. Mengetahui usulan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan dapat meningkatkan penjualan.
 - ✓ Prinsip ”*Word Of Mouth*” dengan inovasi

Auraku Skin Solution dapat memberikan diskon dengan batas maksimal diskon sebesar 5% dengan syarat setiap konsumen yang memakai jasa atau produk *Auraku Skin Solution* memberikan bukti bahwa konsumen tersebut membuat *posting* testimonial positif mengenai *Auraku Skin Solution* pada *wall facebook* kepada 10 orang teman *Facebook* yang ia miliki, setiap 10 memposting diberikan nilai 1 %. Selain *Facebook* bisa juga menggunakan *Blackberry Messenger* dengan memberikan *Broadcast Message* kepada 10 teman, setiap *broadcast* kepada 10 teman dihargai 1% berlaku kelipatan sampai batas maksimal diskon 5%. Dengan hal ini orang-orang yang mengetahui adanya Klinik *Auraku Skin Solution* akan bertambah.

- ✓ Membuat papan reklame

Selain promosi tersebut Klinik *Auraku Skin Solution* dapat membuat papan reklame di daerah sekitar Bandung Tengah dan Bandung Selatan.

6.2. Saran

Saran untuk penelitian lebih lanjut

1. Peneliti menyarankan kepada Klinik *Auraku Skin Solution* untuk mengadakan penelitian mengenai pentingnya metode *Continuous Improvement* untuk diterapkan di klinik.
2. Peneliti menyarankan kepada Klinik *Auraku Skin Solution* untuk meneliti apakah diperlukan atau tidaknya penambahan pekerja,