

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media social Instagram. Selama penerapannya cukup berjalan baik, sehingga membuat peningkatan pada pemasukan atau omset perusahaan dari meningkatnya volume pengunjung.
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat D'Livia Salon and Spa Surabaya memiliki enam faktor lingkungan internal dan tujuh faktor lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama memiliki pelayanan yang baik, banyak promo yang tersedia, memiliki harga terjangkau.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka D'Livia Spa dan Salon mempunyai faktor Kekuatan mendapat skor 2,20, sedangkan faktor Kelemahan mendapat skor total 0,67. Ancaman menerima skor total 0,64, sedangkan Peluang menerima skor 2,37. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, D'Livia Salon and Spa berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,53:1,73), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

5.2 Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di D'Livia Salon and Spa :

1. Lebih sering dalam update kegiatan yang dilakukan pengunjung yang sedang melakukan perawatan pada akun Instagram, sebagai salah satu promosi yang digunakan guna menarik minat pengunjung.
2. Memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang metode promosi melalui media sosial Instagram.
3. Memperbanyak variasi promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang tersedia.
4. Melakukan perekrutan pegawai ahli dalam budang promosi, terutama menggunakan media sosial Instagram.
5. Memberi promosi yang dapat membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, terutama pada konsumen atau pembeli baru, guna terus meningkatkan volume pengunjung.