

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

MD *Clinic by* Lazeta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kecantikan yang menawarkan perawatan dan kesehatan wajah yang berada dibawah bendera PT. Medina Global Care. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan Bapak Richad Borenz selaku Direktur Utama MD *Clinic by* Lazeta pada Rabu (21/09/16), MD *Clinic by* Lazeta berdiri pada tahun 2011 atas kepemilikan Medina Susani Daivinna Zein. Awal berbisnis Medina menggunakan modal sendiri, beliau tidak mendapatkan kucuran dana dari orangtua maupun bank. Orangtua Medina bahkan sempat menentang bisnis kecantikan, karena berharap anaknya dapat menjadi seorang dokter seperti garis keturunan keluarganya. Meski tidak direstui, Medina tetap berkeras hati untuk mempunyai klinik kecantikan. Setelah lulus dari Akademi Kebidanan STKIES Budi Luhur Bandung, Medina tidak langsung mengambil pendidikan lagi karena beliau tidak berniat bekerja dibidang kesehatan, beliau lebih memilih mengikuti kursus pendek tentang estetika dan Medina mulai tertarik dengan dunia kecantikan.

Bisnis dimulai ketika Medina bertemu seorang dokter di kursus kecantikan singkat yang diikutinya setelah kuliah. Medina bekerjasama dengan dokter dan apoteker untuk membuat produk perawatan wajah. Produk miliknya dipasarkan secara *online*, tetapi pengiriman beliau mengantarkan sendiri tanpa bantuan jasa titipan kilat seperti JNE atau Tiki. Pada tahun 2011 Medina mulai membangun klinik kecil yang beralamatkan di Jl. Margacinta No.91, Margasari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40287. Klinik tersebut awalnya hanya digunakan sebagai tempat untuk *peeling* dan *facial*, karena ketersediaan alat yang belum lengkap. Dengan bekerjasama dengan satu dokter dan dua terapis, beliau mulai mengembangkan bisnisnya. Medina mengatakan dengan mempunyai klinik, alat

yang lengkap, serta terapis yang ahli dibidangnya, maka produk kecantikannya akan lebih terpercaya (Richad, 21/09/16).

Pada awalnya Medina menamai produknya Beauty Lady Care, namun beliau merasa sulit untuk diingat dan mirip seperti produk kecantikan lainnya. Akhirnya Medina mengganti nama produknya menjadi Lazeta. Dari perubahan nama tersebut ternyata membawa pengaruh terhadap penjualannya.

Seiring dengan berjalannya waktu, serta kebutuhan konsumen kemudian Lazeta membuka 2 cabang di daerah Bandung sampai saat ini. Cabang pertama berada di Kopo yang beralamatkan di Jl. Terusan Kopo No.3418, Margahayu Sel, Margahayu, Bandung, Jawa Barat 40226 kemudian cabang kedua beralamatkan di Jl. Aceh No 60, Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi solusi utama pusat perawatan kesehatan kulit yang mampu untuk selalu berkembang dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat.

B. Misi

1. Menghadirkan tenaga spesialis profesional.
2. Menyediakan teknologi perawatan kesehatan kulit terkini.
3. Memberikan kenyamanan rutinitas perawatan yang prima atau yang terbaik.
4. Mengembangkan kualitas tenaga spesialis profesional, teknologi terkini, serta pelayanan yang prima.

1.1.3 Logo Perusahaan

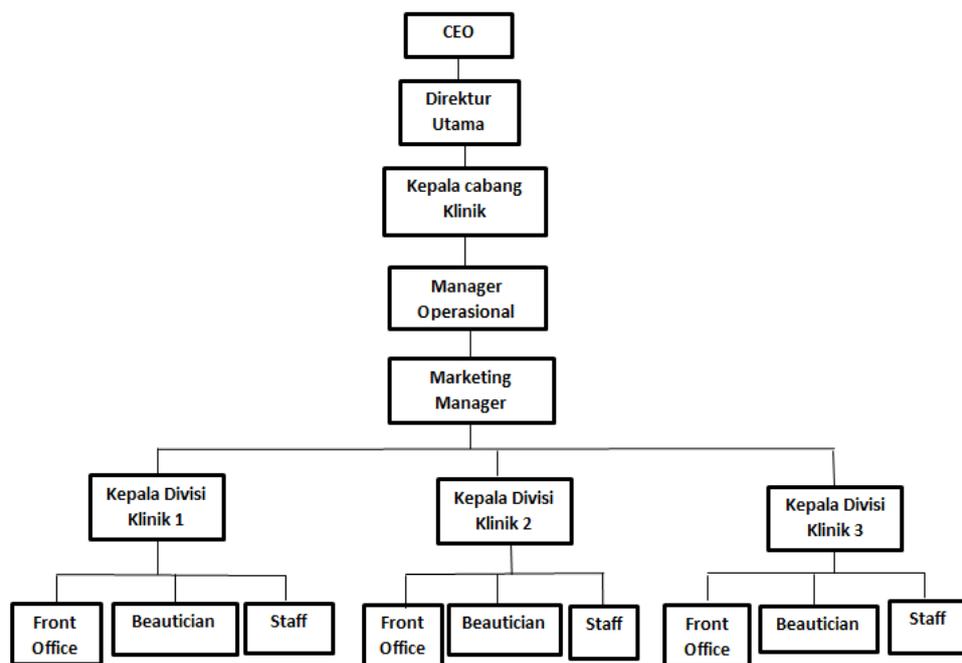
Berikut ini merupakan logo dari MD *Clinic by* Lazeta



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : MD Clinic by Lazeta (September, 2016)

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Sumber : Informasi perusahaan MD Clinic by Lazeta (21/09/2016)

1.2 Latar Belakang Penelitian

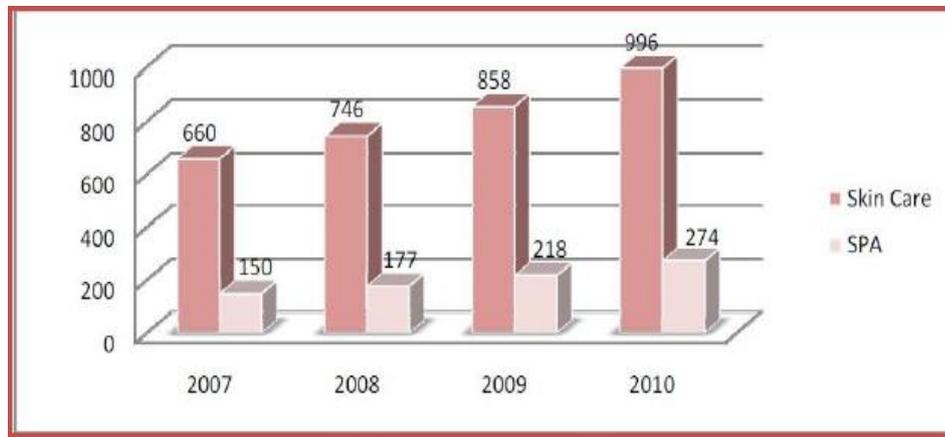
Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dan baik. Berdasarkan data kementerian perindustrian, nilai ekspor kosmetik Indonesia pada tahun 2010 mencapai US\$700 Juta. Menurut Menteri perindustrian M.S Hidayat, penjualan produk kosmetik nasional diprediksi mencapai Rp. 9,76 triliun atau tumbuh 14,8% dibandingkan dengan realisasi tahun 2009 yaitu Rp.8.5 Triliun. Pada tahun 2009, industri kosmetik nasional mencatatkan kinerja yang cukup tinggi, baik dari segi omzet, ekspor, maupun penyerapan tenaga kerja. Omzet pada tahun lalu mencapai Rp10,4 triliun atau tumbuh 16,9% dibandingkan dengan 2010 sebesar Rp8,9 triliun.

Indonesia adalah pasar di industri *skin care* dan kosmetika yang sangat menjanjikan, sebagai contoh dan bukti nyata, Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik skin care terbesar Se-Asia oleh perusahaan yang sangat besar yaitu PT. Unilever Indonesia. Dikutip dari Website resmi PT. Unilever, Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik terbesar dengan mempertimbangkan daya saing iklim investasi di Indonesia. Dengan dibangunnya pabrik *skin care* terbesar Se-Asia ini, menjadi bukti bahwa Indonesia menjadi tempat investasi yang berpotensi dan menarik.

Perkembangan industri kosmetik berkembang semakin pesat, maka industri *skin care* pun dapat berkembang dengan baik di masa yang akan datang (www.marketing.co.id). Kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar.

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara ini secara umum *cosmetic and toiletries*. Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar Industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga sangat menjanjikan dan menurut

survey diperkirakan naik sekitar 10%-17% per tahun. Berikut adalah Grafik pertumbuhan pasar skin care dan spa di Indonesia pada tahun 2007-2010 sebagai berikut :



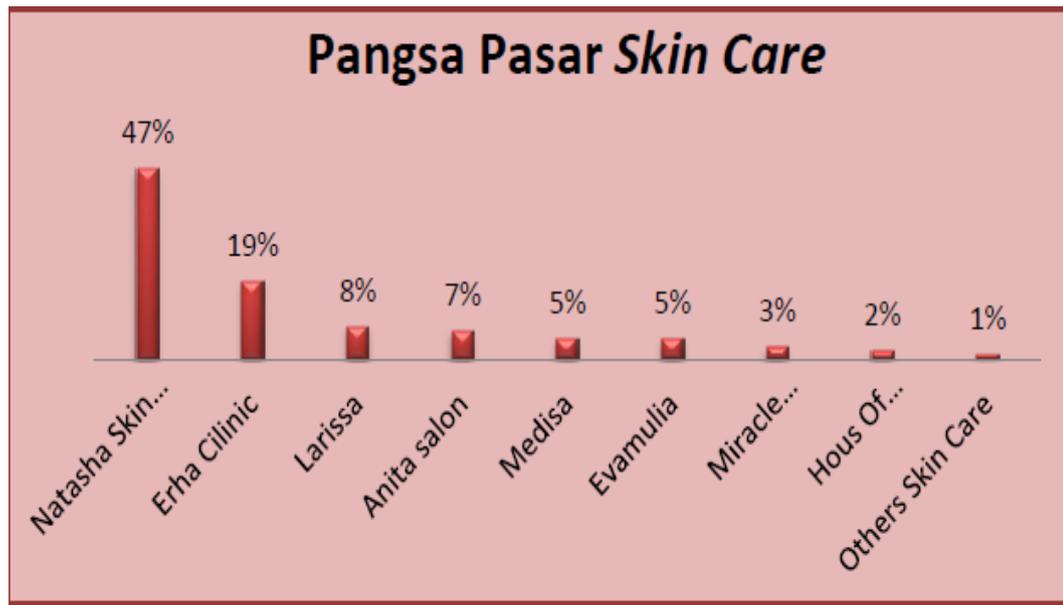
Gambar 1.1

Data Market Analysis

Sumber : Data Spire Research and Consulting Market Analysis

Dalam Majalah *Marketing* 05/X/Mei/2010

Dari gambar 1.1 terlihat dengan jelas bahwa pertumbuhan pasar *skin care* selalu mengalami peningkatan, dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya dibandingkan dengan *spa*. Pertumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan konsidi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan - perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik – klinik kecantikan. Adapun pangsa pasar *skin care* di Indonesia ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



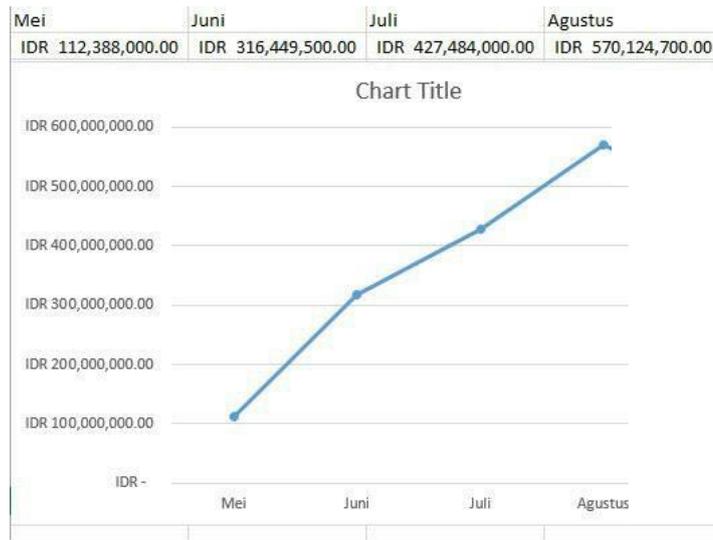
Gambar 1.2

Pangsa Pasar *Skin Care* di Indonesia

Sumber : Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011

Berdasarkan pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa klinik kecantikan yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah *Natasha Skin Care*. *Natasha Skin Care* merajai pangsa pasar klinik kecantikan di Indonesia pada tahun 2011, sebesar 47%. Sedangkan pangsa pasar terkecil sebesar 1% adalah klinik – klinik kecantikan baru.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin sengit dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, seperti *MD Clinic by Lazeta* yang berdiri sejak tahun 2011. *MD Clinic by Lazeta* merupakan klinik kecantikan yang berada di Bandung, yang memiliki klinik pusat di Jl. Margacinta No.91, Bandung, dan telah memiliki 2 cabang. Cabang pertama beralamatkan di Jl. Terusan Kopo No 341B, Bandung, dan cabang kedua beralamatkan di Jl.Aceh No. 60 Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lugi selaku *manager marketing* *MD Clinic by Lazeta* (21/09/16), menyatakan bahwa adanya sejumlah peningkatan penjualan selama periode bulan Mei – Agustus 2016, berikut data yang di peroleh peneliti :



Gambar 1.3

Pendapatan MD Clinic by Lazeta Periode Mei – Agustus 2016

Sumber : Informasi Perusahaan MD Clinic by Lazeta

Berdasarkan gambar 1.3 menurut Bapak Lugi selaku *marketing manager* MD Clinic by Lazeta, menyatakan bahwa peningkatan tersebut terjadi salah satunya dikarenakan setelah MD Clinic by Lazeta menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mereka.

Pemilihan *brand ambassador* dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawa oleh selebriti tersebut. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Lazeta Skin Care memilih Syahnaz sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka. Menurut Lugi, *marketing manager* MD Clinic by Lazeta, pemilihan Syahnaz sebagai *brand ambassador* dikarenakan Syahnaz adalah seorang figur yang terkenal dan wanita muda yang memiliki paras cantik. Hal tersebut diyakini dapat mewakili produk MD Clinic by Lazeta dimata masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* harus melalui pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang di jatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk (Royan dalam Hartati, 2013:2)

Lazeta Skin Care merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kecantikan yang menawarkan perawatan dan kesehatan wajah.

Berdasarkan hasil wawancara, menurut Bapak Lugi, *marketing manager* MD *Clinic by Lazeta* (21/09/16) mengatakan bahwa dari ketiga klinik MD *Clinic by Lazeta*, klinik pusat yang beralamatkan di Margacinta merupakan klinik yang paling banyak diminati, karena lokasi yang strategis dan konsumen terbesar mereka adalah mahasiswa. Salah satu konsumen terbanyak mereka berasal dari Universitas Telkom. Sesuai dengan status sosial peneliti sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013, maka peneliti menindaklanjuti informasi tersebut, dengan melakukan penelitian kepada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 yang menggunakan jasa MD *Clinic by Lazeta*, sebagaimana tampak pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Hasil Survey Pendahulu Pengguna MD *Clinic by Lazeta* Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013

	Σ orang	%
Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 Pengguna MD <i>Clinic by</i> Lazeta	69	30%
Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 Bukan Pengguna MD <i>Clinic by Lazeta</i>	158	70%

Sumber : Hasil olah data peneliti (September,2016)

Menurut Chinomona (2013:3), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Oleh karena itu peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap 30 orang responden, yaitu mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 untuk mengetahui alasan – alasan yang menjadi pertimbangan mahasiswa berminat atau tidak berminat karena *brand ambassador* pada MD Clinic by Lazeta sebagaimana tampak pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Hasil Survey Pendahuluan Minat Beli Dalam Kaitan Dengan *Brand Ambassador* Pada MD Clinic by Lazeta

Minat Beli	Jawaban Responden	Σ orang	%
Karena <i>Brand Ambassador</i> (Syahnaz)	Karena Syahnaz cantik, Kulit Syahnaz bagus, Fans Syahnaz , Ingin terlihat seperti Syahnaz.	11	37%
Bukan karena <i>Brand Ambassador</i> (Syahnaz)	<i>Review</i> dari internet bagus, kandungan mercury rendah, melihat hasil testimoni dari Instagram dan orang – orang yang telah menggunakan produknya, kualitas yang ditawarkan bagus	5	17%

Sumber : Hasil olah data peneliti (September, 2016)

(Bersambung)

(Sambungan)

Minat Beli	Jawaban Responden	Σ orang	%
Karena <i>Brand Ambassador</i> (Syahnaz)	Karena Syahnaz cantik, Kulit Syahnaz bagus, Fans Syahnaz , Ingin terlihat seperti Syahnaz.	11	37%
Bukan karena <i>Brand Ambassador</i> (Syahnaz)	<i>Review</i> dari internet bagus, kandungan mercury rendah, melihat hasil testimoni dari Instagram dan orang – orang yang telah menggunakan produknya, kualitas yang ditawarkan bagus	5	17%

Sumber : Hasil olah data peneliti (September, 2016)

Berdasarkan tabel 1.2 persentase responden yang berminat karena *brand ambassador* masih kecil, yaitu hanya 37%, dibandingkan dengan 63% lainnya. Penelitian lain yang telah dilakukan dan dapat mendukung penelitian ini antara lain, Johan (2013:1) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berepengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD *Clinic by Lazeta*, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic by Lazeta* (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan-rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja *brand ambassador* MD Clinic by Lazeta Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013?
2. Bagaimana minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kinerja *brand ambassador* MD Clinic by Lazeta pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak peneliti, perusahaan MD Clinic by Lazeta, serta pihak akademik.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen perusahaan MD *Clinic by* Lazeta, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen MD *Clinic by* Lazeta dapat lebih memfokuskan mengenai pentingnya pengaruh *brand ambassdor* terhadap minat beli sehingga dapat menyusun strategi yang lebih baik lagi. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.