

ABSTRAK

Calysta *Skin Care Clinic* merupakan salah satu klinik kecantikan yang tersebar di kota Bandung. Saat ini, Calysta *Skin Care Clinic* memiliki beberapa gejala permasalahan. Gejala permasalahan tersebut diantaranya *awareness* pengguna *skin care* terhadap merek Calysta *Skin Care Clinic*, rendahnya tingkat diferensiasi *brand* Calysta *Skin Care Clinic* dibandingkan dengan *brand* lain dan rendahnya penjualan. Melalui gejala permasalahan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand* Calysta *Skin Care Clinic* lemah. Salah satu upaya untuk membangun *competitive differentiation* tersebut yaitu dengan melakukan strategi *positioning*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* Calysta *Skin Care Clinic* diantara kompetitornya di Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *multidimensional scaling* yang akan menghasilkan *perceptual map*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, *brand image*, lokasi, cabang, harga, promosi, dokter, terapis, pelayanan, fasilitas ruang tunggu, fasilitas ruang perawatan, mutu bahan, komposisi, inovasi, *packaging*, jenis *treatment*, teknologi, *brand endorsement* dan *review*. Populasi penelitian ini adalah pengguna klinik kecantikan. Sampel penelitian ini berjumlah 240 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling (non probability sampling)*.

Melalui *perceptual mapping* menghasilkan empat kelompok persaingan yang dibagi ke dalam empat wilayah. Calysta *Skin Care Clinic* menempati wilayah yang sama dengan Airin *Aesthetic Clinic* dan MD *Clinic by LaZeta Skin*. Pesaing utama dari Calysta *Skin Care Clinic* yaitu Airin *Aesthetic Clinic*. Pada penelitian ini MD *Clinic by LaZeta Skin* menempati posisi paling unggul pada wilayah ini dan dijadikan acuan untuk penyusunan perbaikan posisi Calysta *Skin Care Clinic* dengan keunggulan yang dimiliki Calysta *Skin Care Clinic* adalah cabang. Perbaikan posisi Calysta *Skin Care Clinic* berdasarkan atribut yang menjadi kelemahan Calysta *Skin Care Clinic* namun atribut tersebut akan menunjang tujuan yang ingin dicapai oleh Calysta *Skin Care Clinic*. Calysta *Skin Care Clinic* memposisikan dirinya dengan menonjolkan atribut harga, mutu bahan dan

komposisi produk. Strategi *positioning* dapat dilakukan pada atribut harga, mutu bahan dan komposisi untuk memenangkan persaingan.

Kata Kunci: *Positioning, Klinik Kecantikan, Perceptual Mapping dan Multidimensional Scaling.*