

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan. Saat ini, industri kecantikan semakin berkembang dan menjadi sebuah kebutuhan di mana berdampak pada meningkatnya industri kosmetik. Menurut Survey Bizteka – CCI (2015), pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa jumlah pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang kuat setiap tahunnya. Hal ini memberikan peluang terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, baik kosmetik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Perkembangan industri kosmetik diiringi pula dengan perkembangan industri *skin care*. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya pelaku usaha di industri *skin care*. Persaingan industri *skin care* yang meningkat akan menimbulkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Adapun pelaku usaha di industri *skin care* beserta dengan pangsa pasarnya di Indonesia terlihat pada Gambar I.2.



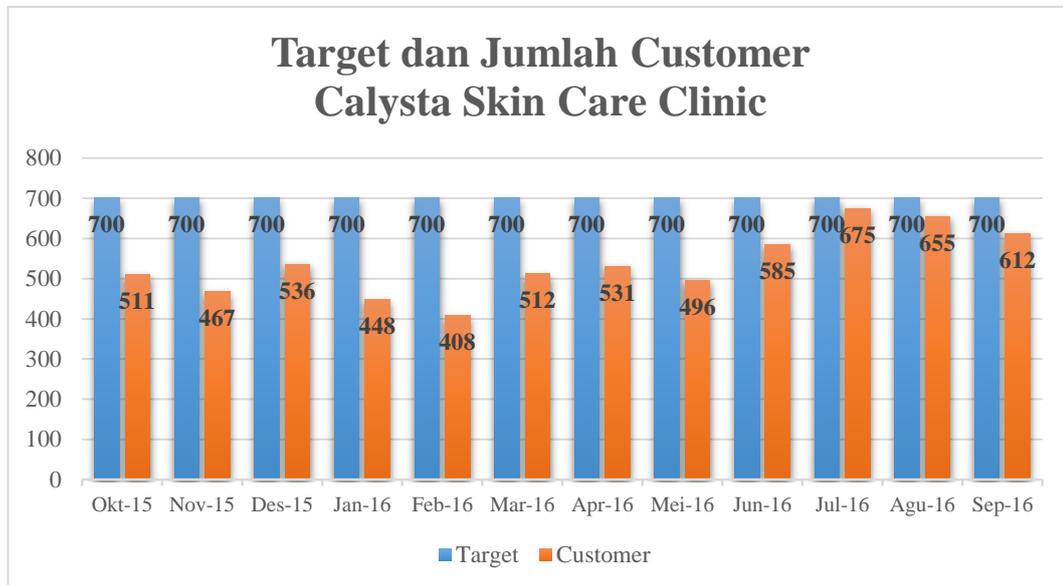
Gambar I. 2 Pangsa Pasar *Skin Care* di Indonesia

(Sumber : Nursukmawati, 2013)

Berdasarkan pada Gambar I.2, terdapat dua klinik kecantikan yang menempati posisi *market leader* diantaranya Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic*. Sedangkan para pesaing lainnya seperti Larissa, Anita Salon, Medisa, Evamulia, Miracle *Aesthetic* dan House of *Skinovation* menempati posisi sebagai *market follower*. Klinik kecantikan lain yang menempati posisi *market follower* ini adalah Calysta *Skin Care Clinic*.

Calysta *Skin Care Clinic* merupakan salah satu klinik kecantikan yang tersebar di kota Bandung. Produk yang diresepkan oleh Calysta *Skin Care Clinic* telah memperoleh nomor registrasi Badan POM dan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Calysta *Skin Care Clinic* memiliki dokter umum yang sudah dibekali pengetahuan tambahan mengenai estetik medik dan telah mengikuti sertifikasinya. Selain itu, produk Calysta *Skin Care Clinic* sudah melalui serangkaian riset ilmiah sehingga dapat dipastikan produk Calysta *Skin Care Clinic* aman bagi kulit. Hingga kini, Calysta *Skin Care Clinic* memiliki 9 klinik yaitu Bandung (2 *Counter*), Kuningan, Garut, Tasikmalaya, Jakarta, Sukabumi, Cirebon dan Tangerang.

Calysta *Skin Care Clinic* terbesar di Bandung bertempat di Jl. Terusan Kopo, Katapang, Bandung telah berdiri sejak tahun 2011. Saat ini, Calysta *Skin Care Clinic* ditargetkan memiliki 700 *customer* per bulan, tetapi target tersebut belum tercapai dalam satu tahun terakhir seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Target dan Jumlah *Customer* Calysta *Skin Care Clinic* Katapang
(Sumber: Calysta *Skin Care Clinic*, 2016)

Berdasarkan pada Gambar 1.3, jumlah *customer* tidak stabil dalam satu tahun terakhir. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada bulan Desember 2015 – Januari 2016. Penurunan pada bulan Januari 2016 tersebut merupakan penurunan yang mencapai titik terendah dalam satu tahun terakhir. Sedangkan kenaikan yang paling signifikan terjadi pada bulan Juni – Juli 2016. Kenaikan pada bulan Juli 2016 tersebut merupakan kenaikan yang mencapai titik tertinggi dalam satu tahun terakhir. Faktor yang mendukung adanya kenaikan pada bulan Juli 2016 adalah adanya promosi yang diberikan Calysta *Skin Care Clinic* kepada para *customer*.

Penelitian ini berfokus pada Calysta *Skin Care Clinic* yang bertempat di Jl. Terusan Kopo, Katapang, Bandung karena lokasi ini representatif untuk menggambarkan kondisi pelayanan saat ini dan dapat menjadi acuan dari cabang-cabang Calysta *Skin Care Clinic* lainnya. Selain itu, sebagai cabang terbesar di kota Bandung maka Calysta *Skin Care Clinic* tersebut dianggap memiliki pasar

yang besar, fasilitas lengkap dan *staff* yang kuat sehingga dalam hal ini *positioning* adalah salah satu keputusan yang sifatnya sangat strategis yang harus ditetapkan oleh pengambil keputusan.

Terdapat delapan klinik kecantikan yang berlokasi di kota Bandung yaitu *Natasha Skin Care*, *Erha Clinic*, *London Beauty Centre*, *Calysta Skin Care Clinic*, *Airin Aesthetic Clinic*, *Alana Skin & Slim Care*, *MD Clinic by LaZeta Skin*, dan *Auraku Skin Sokution*. Adapun *tagline* dari masing-masing klinik kecantikan termasuk *Calysta Skin Care Clinic* dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Daftar Klinik Kecantikan

No	Klinik Kecantikan	Tagline
1	<i>Natasha Skin Care</i>	" <i>Nature Meets Technology</i> "
2	<i>Erha Clinic</i>	" <i>Meet Your Personal Dermatologist</i> "
3	<i>London Beauty Centre</i>	" <i>Make Your Skin Beautiful</i> "
4	<i>Calysta Skin Care Clinic</i>	" <i>Health & Beauty Skin</i> "
5	<i>Airin Aesthetic Clinic</i>	" <i>Make Your Healty and Beauty Skin</i> "
6	<i>Alana Skin & Slim Care</i>	" <i>Renew Your Beauty</i> "
7	<i>MD Clinic by La Zeta Skin</i>	" <i>We're Listening to Your Skin</i> "
8	<i>Auraku Skin Solution</i>	" <i>Love Your Skin</i> "

Berdasarkan Tabel I.1, kedelapan klinik kecantikan tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Menurut Kartajaya (2005) juga berpendapat bahwa terdapat empat syarat untuk membangun *positioning* yang meliputi kriteria: 1) *Customer*, dalam hal ini *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini akan terjadi bila pebisnis mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan, dan bila *value* itu benar-benar merupakan aset bagi mereka, yang dapat menjadi *value* yang unggul sehingga menjadi suatu penentu pada saat memutuskan untuk membeli; 2) *Company*, dalam hal ini *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sesekali merumuskan *positioning* namun ternyata tidak mampu melaksanakannya, ini akan menyebabkan *over promised under deliver*; 3) *Competitor*, dalam hal ini *positioning* haruslah bersifat unik, dapat dengan mudah

mendifferensiasikan diri dari pesaingnya sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing dan akan bisa *sustainable* dalam jangka yang panjang dan 4) *Change*, didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya, artinya apabila sudah tidak relevan lagi maka cepat lakukan *Repositioning*. *Positioning* Calysta Skin Care Clinic belum cukup unik dari segi *tagline/slogan*. *Tagline* dari Calysta Skin Care Clinic dapat dikatakan jauh dari kriteria ideal dimana *positioning* yang dimiliki Calysta Skin Care Clinic saat ini belum mempunyai daya saing dan mudah ditiru. Klinik kecantikan yang memiliki *tagline* yang hampir serupa adalah London Beauty Centre dan Airin Aesthetic Clinic. Hal ini dapat dikatakan pesaing terdekat dari Calysta Skin Care Clinic adalah yaitu London Beauty Centre dan Airin Aesthetic Clinic. Terlihat bahwa Calysta Skin Care Clinic tidak cukup unik dari kedua pelaku sebelumnya yaitu London Beauty Center dan Airin Aesthetic Clinic, mudah sekali ditiru dan keunggulan yang sangat umum. Calysta Skin Care Clinic masih mengunggulkan kualitas yang dianggap wajib diberikan oleh sebuah perusahaan. Terlihat pada *positioning* yang masih bersifat dasar yaitu kesehatan dan kecantikan kulit. Sementara itu, kesehatan dan kecantikan kulit sudah menjadi suatu kebutuhan dasar yang wajib diberikan oleh setiap perusahaan. Para pemain besar seperti Erha Clinic, mereka tidak hanya fokus pada *main benefit* tetapi juga memberikan *emotional benefit* kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat terlihat pada *tagline* mereka yaitu “*Meet Your Personal Dermatologist*”. Jadi, untuk bertahan dan menjadi *leader* pada bisnis ini perusahaan harus memberikan sesuatu yang lebih dari standar yang telah ada.

Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada lima orang responden untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand* Calysta Skin Care Clinic. Responden merupakan pengguna *brand* klinik kecantikan Calysta Skin Care Clinic. Hasil dari wawancara tersebut menyatakan bahwa konsumen menilai Calysta Skin Care Clinic merupakan klinik yang menawarkan harga yang terjangkau. Penilaian lain dari konsumen terhadap Calysta Skin Care Clinic yaitu produk yang sesuai dengan kulit. Hal ini membuktikan bahwa persepsi antara

perusahaan yaitu “*Health & Beauty Skin*” sesuai dengan apa yang ditangkap oleh konsumen.

Selain itu, dilakukan wawancara kembali terhadap 15 orang responden untuk menilai kesadaran konsumen dari *brand* lain terhadap *Calysta Skin Care Clinic*. Responden merupakan pengguna pesaing *brand* klinik kecantikan *Calysta Skin Care Clinic* yaitu *MD Clinic by MD Clinic by La Zeta Skin*, *Airin Aesthetic Clinic* dan *Alana Skin & Slim Care*. Hasil dari survei tersebut dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Persepsi Pengguna *Brand* Pesaing *Calysta Skin Care Clinic*

Pengguna <i>Brand</i> Pesaing <i>Calysta Skin Care Clinic</i>	<i>Awareness</i> terhadap <i>brand Calysta Skin Care Clinic</i>	Persepsi Pengguna <i>Brand</i> Pesaing <i>Calysta Skin Care Clinic</i>	Keterangan
<i>Airin Aesthetic Clinic</i>	0%	Pelayanan dapat melalui <i>online</i>	Berdasarkan <i>tagline</i> yang dimiliki yaitu “ <i>Make Your Healty and Beauty Skin</i> ”, dapat dikatakan bahwa persepsi <i>Airin Aesthetic Clinic</i> sudah sesuai dengan apa yang ditangkap konsumennya. Terbukti dari hasil yang didapat yaitu menimbulkan kesan natural dari pemakaian produk <i>Airin Aesthetic Clinic</i> .
		Adanya promo untuk setiap bulannya	
		Hasil yang lebih terlihat natural	
<i>MD Clinic by La Zeta</i>	20%	Banyak artis yang terlibat sebagai <i>brand ambassador</i>	Persepsi antara perusahaan yaitu “ <i>We're Listening to Your Skin</i> ” sudah sesuai dengan apa

<i>Skin</i>		Produk tidak terlalu keras	yang ditanggap konsumen dimana produk tidak menimbulkan efek yang berlebih pada kulit.
		Harga terjangkau	

Tabel I. 3 Persepsi Pengguna *Brand* Pesaing Calysta *Skin Care Clinic* (Lanjutan)

Alana <i>Skin & Slim Care</i>	0%	Harga terjangkau	Berdasarkan <i>tagline</i> yang dimiliki Alana yaitu “ <i>Renew Your Beauty</i> ”, persepsi antara perusahaan sesuai dengan apa yang ditanggap para konsumennya.
		Produk sesuai dengan kulit	

Berdasarkan Tabel I.2, sebesar 20% responden menjawab mengetahui akan adanya *brand* Calysta *Skin Care Clinic*. Sedangkan sebesar 80% responden lainnya tidak mengetahui akan hadirnya Calysta *Skin Care Clinic*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dari merek pesaing tidak tahu akan hadirnya *brand* Calysta *Skin Care Clinic*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut mengindikasikan bahwa saat ini banyak klinik kecantikan yang hadir hanya menawarkan keunggulan produk dan pelayanan yang tidak jauh berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dikatakan pula bahwa produk dan pelayanan yang diberikan masih terkesan sangat umum tidak memiliki perbedaan yang berarti antar *brand* klinik kecantikan tersebut.

Berdasarkan pemaparan terhadap gejala permasalahan yang ada yaitu diantaranya adalah *awareness* pengguna *skin care* terhadap merek Calysta *Skin Care Clinic*, rendahnya tingkat diferensiasi *brand* Calysta *Skin Care Clinic* dibandingkan dengan *brand* lain dan gejala permasalahan lainnya yang muncul akibat ini yaitu rendahnya penjualan maka disimpulkan *brand* Calysta *Skin Care Clinic* dikatakan lemah. Salah satu upaya untuk membangun *competitive differentiation* tersebut yaitu dengan melakukan strategi *positioning*. Oleh karena itu, dilakukan penelitian analisis *positioning* dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*

(MDS). MDS sudah umum digunakan dalam penelitian yang terkait dengan *positioning* seperti yang dilakukan oleh Konuk dan Altuna (2011), Suharja (2016) dan Fatharany (2016). Analisis MDS digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumen (Rangkuti, 2002).

I.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan permasalahan yang ada, maka perumusan masalah yang bisa disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut-atribut klinik kecantikan yang digunakan pada *perceptual mapping*?
2. Bagaimana posisi Calysta Skin Care Clinic dan kompetitornya bedasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada *perceptual mapping*?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan posisi untuk Calysta Skin Care Clinic?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan atribut-atribut klinik kecantikan yang digunakan pada *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi Calysta Skin Care Clinic dan kompetitornya bedasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada *perceptual mapping*.
3. Merumuskan rekomendasi perbaikan posisi untuk Calysta Skin Care Clinic.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah *customer* Calysta Skin Care, Natasha Skin Care, Erha Clinic, London Beauty Centre, Airin Aesthetic Clinic, MD Clinic by La Zeta Skin, Alana Skin & Slim Care dan Auraku Skin Solution.
2. Pesaing yang dilibatkan merupakan pesaing dalam lingkup regional yakni klinik kecantikan yang berada di kota Bandung.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan posisi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan mengenai *positioning* dari suatu produk berdasarkan posisi *brand* mereka serta atribut yang mempengaruhinya dan mengetahui metode apa yang sesuai untuk digunakan dalam meneliti *positioning* suatu produk.
2. Bagi Pembaca, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai *positioning* suatu produk serta atribut yang dapat membentuk *positioning* tersebut.
3. Bagi Calysta *Skin Care Clinic*, hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi Calysta *Skin Care Clinic*, untuk mengetahui kondisi persaingan dan pesaing terdekat. Selain itu atribut-atribut yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari Calysta *Skin Care Clinic* dapat diketahui melalui penelitian ini, dan menjadi masukan bagi Calysta *Skin Care Clinic* untuk menempati posisi yang lebih baik.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan juga akan menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai *positioning*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi informasi mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian. Mulai dari langkah awal untuk

mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada sampai pada langkah penarikan kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan berikan seluruh informasi dan data yang diperlukan untuk dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Data-data yang digunakan kemudian diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini dilakukan analisis dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, dan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.