

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Aesthetic clinic atau biasa dikenal dengan klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan kesehatan dan kecantikan kulit. Pelayanan kesehatan yang ditawarkan adalah *treatment* jerawat, *treatment* mencerahkan wajah, *treatment* menghilangkan noda hitam di wajah, program diet untuk melangsingkan tubuh. Pelayanan kecantikan yang ditawarkan adalah *threadlift* (tanam benang), suntik botoks dan operasi plastik.

Perkembangan klinik kecantikan di Indonesia cukup pesat, dapat dilihat dari perkembangan industri kosmetik yang ada di Indonesia. Berkembangnya industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang baik namun persaingan yang ketat tidak hanya akan terjadi pada kosmetik saja, namun akan berpengaruh juga terhadap klinik kecantikan itu sendiri, maka dari itu perlunya upaya yang dilakukan untuk tetap mempertahankan eksistensinya didalam persaingan yang ketat ini.

Tabel I. 1Perkembangan Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2013
(sumber : Kementerian Perindustrian 2017)

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
2016	36	9.67
2017	46.4	6.35

Dari tabel I.1 dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan yang cukup besar di setiap tahunnya. Pada tahun 2013 kenaikan yang terjadi di tahun ini sebesar 14.75% dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai rata-rata 10.8% per tahun. Kenaikan pendapatan terbesar didapat di tahun 2016 dengan total 36 milyar dan disusul di tahun 2017 sebesar 46,4 milyar rupiah. Dengan jumlah yang besar ini menandakan bahwa *potential market* yang ada di Indonesia ini dapat dijadikan peluang bagi para pengusaha di bidang industri kecantikan untuk mengembangkan usahanya.

Permintaan didalam industri kecantikan yang semakin pesat ini membuat pertumbuhan bisnis ini semakin meningkat, mengingat penting nya kecantikan dan kesehatan kulit bagi wanita. Kecenderungan wanita untuk mempercantik diri

berkaitan erat dengan kebutuhan wanita untuk datang pada klinik kecantikan karena mengalami ketidakpercayaan diri akan penampilan kulit. Hal ini membuat perusahaan klinik kecantikan berlomba-lomba untuk memperkenalkan klinik kecantikannya agar dapat memperoleh pendapatan yang sesuai dengan target. Dengan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan membuat persaingan klinik kecantikan semakin ketat.

Tabel I. 2 Klinik Kecantikan Top Brand 2019

(Sumber : topbrand-award.com)

BRAND	TBI 2019	
Natasha Skin Care	27.4%	TOP
Erha Clinic	27.0%	TOP
Bella Skin Care	8.3%	
Klinik Dr. Eva Mulia	2.4%	
London Beauty Center	1.9%	

Dari Tabel I.2 dapat dilihat terdapat beberapa klinik kecantikan dengan predikat Top Brand 2019, Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan yang didasarkan atas hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Natasha Skincare dan Erha Clinic mendapatkan predikat TOP yang artinya Natasha Skincare dan Erha Clinic merupakan klinik kecantikan terbaik dimata pelanggan, namun dari lima klinik kecantikan yang termasuk Top Brand, Mariana Beauty tidak termasuk di dalamnya dan dapat dikatakan bahwa Mariana Beauty tidak termasuk klinik kecantikan yang baik.

Munculnya klinik kecantikan yang cukup banyak dari di Kota Bandung membuat setiap klinik kecantikan harus dapat bersaing dengan dengan para pesaingnya. Natasha Skincare dan Erha Clinic yang masuk dalam predikat TOP dalam Top Brand memiliki beberapa cabang di Kota Bandung. Natasha Skincare memiliki tiga cabang dikota Bandung, Erha Clinic dengan empat cabang, Mariana Beauty memiliki enam cabang. Selain klinik kecantikan yang telah disebutkan tadi, masih terdapat banyak klinik kecantikan lainnya yang memiliki cabang di Kota Bandung seperti Alana Skin & Slim Care, Calysta Skincare, MD Glowing dan klinik kecantikan lainnya yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

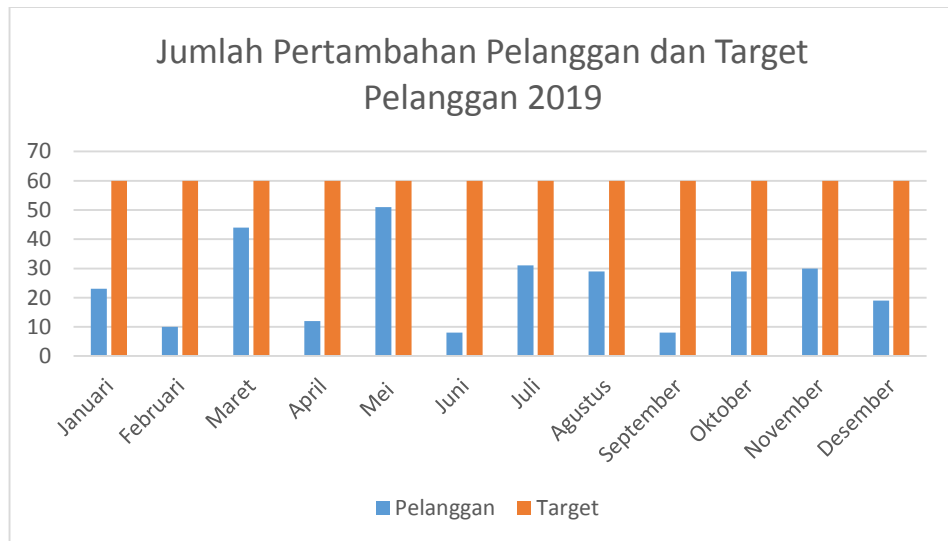
Tabel I. 3 Nama Klinik Kecantikan di Bandung

(Sumber : Google Maps)

No	Nama Klinik Kecantikan	Lokasi
1	Natasha Skin Care	Jl. Supratman
2	Natasha Skin Care	Jl. Peta
3	Natasha Skin Care	Jl. Talaga Bodas
4	Klinik Alana	Jl. Terusan Jakarta
5	Alana Skin & Slim Care	Jl. Kliningan
6	Klinik Alana	Sekejati
7	Klinik Alana	Jl. Taman Kopo Indah
8	Klinik Alana	Cimahi
9	Mariana Beauty Aesthetic	Soekarno-Hatta,MTC
10	Mariana Beauty Aesthetic	Turangga
11	Mariana Beauty Aesthetic	Antapani Wetan
12	Mariana Beauty Aesthetic	Bojongsong
13	Mariana Beauty Aesthetic	Margahayu
14	Mariana Beauty Aesthetic	Padalarang
15	Calysta Skin Care	Jl. Angrek
16	Calysta Skin Care	Margacinta
17	Calysta Skin Care	Kopo
18	Erha Clinic	Cihapit
19	Erha Clinic	Sukasari
20	Erha Clinic	Soekarno Hatta
21	Erha Apothecary	Jl. Pasirkaliki
22	Erha Clinic	Kopo
23	Erha Clinic	Cimahi
24	ZAP Clinic	Merdeka
25	ZAP Clinic	PVJ
26	ZAP Clinic	Trans Studio Mall
27	MD Glowing	Jl. Kopo
28	MD Glowing	Jl. Aceh
29	MD Glowing	Jl. Buah Batu
30	Wijaya Platinum	Karapitan
31	Wijaya Skincare	Sukajadi
32	Airin Skin Clinic	Antapani
33	Airin Skin Clinic	Pasteur
38	Click House Bandung	Jl. Sunda, Merdeka
39	Tivaza Klinik Spesialis Kulit	Pasir Kaliki
40	Dermato Skincare Clinic and Laser Therapy	Sukajadi
41	Wijaya Skincare	Sukajadi
42	Klinik Delima	Cikutra
43	Revital Clinic	Paledang
44	Naavagreen Natural Skincare	Cibangkong
45	Clinic Enhaka	Bojongloa Kidul
46	Beautyme Clinic Dr. Luciana Hendrawan	Cibaduyut
47	Clinic Miracle	Asia Afrika
48	The Clinic Beautylosophy	Tamansari
49	Dr Yanti Aesthetic Clinic	Pasteur Regency
50	Vidiz Baniar	Antapani

Berdasarkan peringkat pelanggan pada google.co.id terdapat beberapa klinik kecantikan dengan penilaian 4-5 di Kota Bandung yaitu Erha Clinic, Natasha Skincare, Wijaya, Calysta Skincare, Klinik Alana, Carrisa Clinic Skincare, Zap Clinic dan masih banyak lagi klinik kecantikan yang memiliki peringkat baik di Kota Bandung.

Mariana Beauty merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan dan saat ini sedang berkembang di Bandung. Mariana Beauty ini didirikan langsung oleh dokter kecantikan. Mariana Beauty didirikan pada tanggal 29 Maret 2010 yang berlokasi di jalan Soekarno-Hatta No 590, Kawasan Niaga Metro Trade Center Blok B 16, Sekejati, Buahbatu, Bandung. Buka setiap hari Senin hingga Sabtu pukul 09.00 – 20.00 sedangkan dihari Minggu buka pukul 12.00 – 19.00 Mariana Beauty saat ini telah memiliki beberapa cabang di Bandung yaitu di Turangga, Antapani Wetan, Bojongsoang, Margahayu dan Padalarang. Pelayanan yang ditawarkan oleh Mariana Beauty adalah *Facial, Body Slimming, Skin Treatment*. Mariana Beauty dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp untuk menyalurkan informasi dan untuk membuat janji dengan dokter.



Gambar I. 1 Jumlah dan Target Pelanggan 2019
(Sumber : Data Internal Mariana Beauty)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa jumlah penambahan pelanggan seluruh cabang Mariana Beauty setiap bulannya cenderung fluktuatif dan tidak memenuhi target 60 setiap bulannya dan hanya meningkat signifikan pada bulan tertentu, karena pelanggan Mariana Beauty tidak menentu setiap bulannya.

Tabel I. 4 Komunikasi Pemasaran Mariana Beauty

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	Mencantumkan <i>brand</i> Mariana Beauty pada <i>packaging</i>
Acara dan Pengalaman	Melakukan acara seminar kesehatan kulit
Promosi Penjualan	Menggunakan <i>cross selling</i> untuk menaikkan penjualan
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Menggunakan <i>e-marketplace</i> dan situs web.
Promosi Daring dan Media Sosial	Menggunakan Instagram sebagai media pemasaran daring.
Mobile Marketing	Menggunakan <i>broadcast message chat app</i>
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Mengadakan kegiatan amal
Penjualan Pribadi	Terdapat 6 cabang klinik kecantikan

Berdasarkan Tabel I.4 dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mariana Beauty dinilai masih dapat dimaksimalkan lagi. Pada awalnya Mariana Beauty menasar target di daerah Bandung namun untuk meningkatkan pendapatan Mariana Beauty memiliki keinginan untuk menasar pasar diluar Kota Bandung melalui *Website*, Instagram, didalam situs web milik Mariana Beauty disediakan halaman untuk pembelian produk-produk bebas (tanpa konsultasi dengan dokter) seperti : *Brightening BB Cream, Colagen Gel, Facial Wash Bright, Facial Wash Glikolik 7, Facial Wash Normal, Facial Wash Oily Acne, Serum Antarticine, Serum Vit C.*

Tabel I. 5 Pendapat Responden Mengenai Mariana Beauty

Variabel	Presentase
Pengetahuan responden tentang Mariana Beauty	89,7 % responden tidak mengetahui Mariana Beauty
	10,3 % responden mengetahui Mariana Beauty
Promosi dari klinik kecantikan Mariana Beauty	92,3 % responden tidak mengetahui promosi Mariana Beauty
	7,7% responden mengetahui promosi Mariana Beauty

Dengan adanya permasalahan yang diberitahukan sebelumnya maka dilakukan survei pendahuluan untuk memastikan masalah yang terjadi pada Mariana Beauty. Survei pendahuluan ini dilakukan kepada 35 responden, responden yang telah berpartisipasi memiliki rentang umur 20-43 tahun mencakup kalangan remaja hingga dewasa dimana pada rentang usia tersebut ada mahasiswa, karyawan dan ibu rumah tangga. Hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.5, berdasarkan hasil survei 87,9% responden tidak mengetahui adanya klinik kecantikan Mariana Beauty dan

10,3% responden mengetahui adanya klinik kecantikan Mariana Beauty. Sebanyak 92,3% responden tidak mengetahui promosi Mariana Beauty dan 7,7% mengetahui promosi Mariana Beauty, maka dapat disimpulkan bahwa Mariana Beauty tidak cukup dikenal oleh masyarakat.

Tabel I. 6 Tabel Perbandingan Harga
Sumber : Wawancara dengan pemilik, 2019

Pembanding	Mariana Beauty	Calysta Skincare	Alana Skincare	Natasha Skincare
Harga	Rp 220.000 – Rp 400.000	Rp 230.000 – Rp 440.000	Rp 250.000 – Rp 350.000	Rp. 290.000 – Rp 550.000

Berdasarkan Tabel I.6 Mariana Beauty memiliki harga yang paling murah dari Calysta Skincare, Alana Skincare, dan Natasha Skincare. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awarness* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran mereka (Belch. & Belch., 2001).

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan pada latar belakang, masalah yang dialami oleh klinik kecantikan Mariana Beauty cukup banyak diantaranya jumlah penambahan pelanggan Mariana Beauty yang dinamis namun cenderung turun setiap bulannya, Mariana Beauty tidak termasuk daftar Top Brand dimana Top Brand ini merupakan penghargaan yang diberikan pada merek-merek terbaik pilihan pelanggan, Mariana Beauty memiliki enam cabang di Bandung dan calon *partner benchmark* memiliki cabang kurang dari enam namun kehadiran Mariana Beauty masih kurang disadari dari pada calon *partner benchmark* itu sendiri dan berdasarkan hasil dari survei pendahuluan menunjukkan hasil bahwa Mariana Beauty tidak cukup dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan permasalahan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mariana Beauty belum maksimal.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Program Komunikasi Pemasaran yang saat ini sedang dijalankan oleh Mariana Beauty ?

2. Bagaimana memilih *partner benchmark* dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* dan TOPSIS ?
3. Bagaimana *gap* antara program komunikasi pemasaran Mariana Beauty dengan *partner benchmark*-nya?
4. Bagaimana Usulan Rekomendasi komunikasi pemasaran Mariana Beauty yang tepat setelah dilakukan *Benchmarking*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis program komunikasi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Mariana Beauty.
2. Dapat memilih *partner benchmark* menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan TOPSIS
3. Mengidentifikasi *gap* antara program komunikasi pemasaran Mariana Beauty dengan *partner benchmark*nya.
4. Membuat usulan rekomendasi program komunikasi pemasaran dari Mariana Beauty.

I.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah agar penelitian tidak meluas dan menyimpang. Berikut merupakan perumusan batasan penelitian, yaitu:

1. Data penelitian yang digunakan pada penelitian ini terhitung sejak bulan Januari hingga Desember 2019.
2. Responden pada penelitian ini terbatas pada Kota Bandung.
3. Hasil penelitian tidak akan diimplementasikan, melainkan hanya sampai pada tahap rekomendasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang didapat adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan Mariana Beauty untuk mengembangkan bisnis dengan menentukan program komunikasi pemasaran yang sesuai.
2. Menjadi manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai perbaikan program komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Mariana Beauty.

3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen akademik untuk dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penguraian mengenai hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian, yang meliputi latar belakang dalam penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi studi literatur dan teori yang terkait dan menjadi acuan dan terkait dengan metode yang digunakan dan berdasarkan permasalahan yang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan metode penelitian dengan jenis penelitian dan variabel operasional yang digunakan pada penelitian ini. Dijabarkan juga mengenai tahapan penelitian, populasi sampel yang digunakan, metode pengumpulan data dari responden, hingga uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya akan dibahas juga mengenai teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil dikumpulkan dari sampel.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini dipaparkan mengenai proses pengumpulan data beserta pengolahannya. Data tersebut kemudian akan digunakan dalam proses *benchmarking* dengan *benchmark partner* yang telah terpilih berdasarkan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* dan TOPSIS.

BAB V Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi usulan perancangan program komunikasi pemasaran dari hasil *benchmarking* dengan *benchmark partner* yang terpilih.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran bagi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.