

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. (www.marketing.co.id)

Natasha Skin Care merupakan pusat perawatan kecantikan kulit di Indonesia. Natasha Skin Care memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu wujudkan impian kulit sehat dan terawat. Berdirinya NATASHA Skin care berawal di tahun 1999, yang didirikan oleh Dr. Fredi setyawan ditandai dengan dibukanya NATASHA Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun membuat NATASHA Skin care berkembang begitu pesat. Jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh kota-kota di Indonesia. Adalah komitmen NATASHA Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.

Natasha saat ini sudah memiliki 69 outlet yang tersebar di wilayah Indonesia, dia antaranya Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jogjakarta, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, Nusa Tenggara. (www.natasha-skin.com)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tren industri kecantikan berkembang cepat di dunia termasuk di Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetic and toiletries*”. Saat ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan di tahun 2009. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. (www.marketing.co.id)

Industri perawatan kecantikan pada tahun 2009 dan 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 7%. Bisnis perawatan kecantikan ini terus mengalami kemajuan, hal itu dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mempercayakan masalah perawatan kecantikannya pada para ahli kecantikan. (www.marketing.co.id)

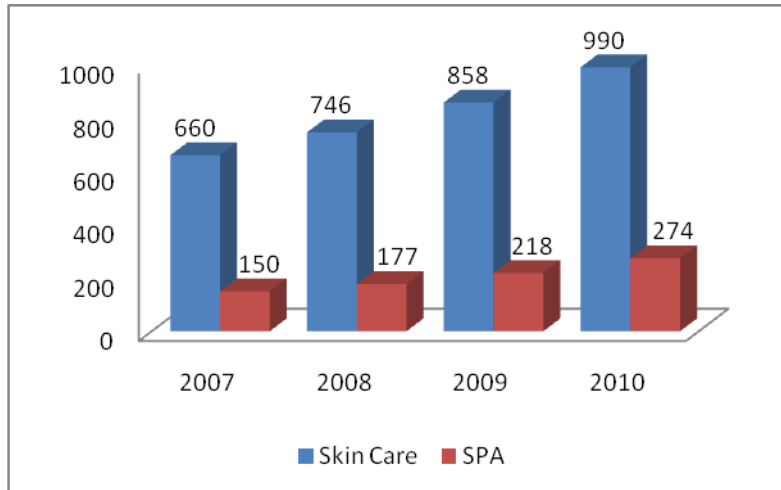
Meningkatnya kepercayaan diri serta peran di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin cepat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar. Menurut analis *Spire Research and consulting*, semakin banyak munculnya industri kecantikan di Indonesia, terutama industri kecantikan yang bergerak di bidang perawatan kulit (*skin care*), perawatan tubuh (*body care*). (www.marketing.co.id)

Jumlah klinik kecantikan di Indonesia sudah mencapai ratusan ribu, Jenis usaha ini makin beragam, dari salon kecantikan, perawatan kulit sampai dengan spa. Pasar perawatan kulit, salon kecantikan dan spa di prediksi akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri kecantikan di Indonesia sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil. Berdasarkan data yang dikompilasi dari

industri kecantikan global, industri kecantikan di dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pasar Skin Care dan Spa di Indonesia tahun 2007 – 2010



Sumber: Data Spire Research and Consulting Market Analysis dalam www.marketing.co.id Mei2010

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Pertumbuhan pasar produk *skin care* 10% - 17% per tahun dan pertumbuhan pasar produk spa 15% - 25% per tahun.

Pertumbuhan pada pasar *skin care* dan spa selalu mengalami peningkatan, dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut sesuai dengan kondisi saat ini dimana perkembangan usaha bisnis dalam bidang perawatan kulit semakin tinggi. Hal itu ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi pula. Perkembangan bisnis perawatan kecantikan terus berkembang sesuai dengan segmennya masing-masing serta pola hidup masyarakat yang semakin banyak

menggantungkan masalah kecantikannya pada para ahli kecantikan atau biasa disebut *beauty professional*.

Natasha mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand* tahun 2012. Natasha yang telah mendapatkan lisensi *Top Brand* dari tahun 2009 membuatnya tahun 2012 ini juga mendapatkan lisensi *Super Brand*. Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand* klinik kecantikan kulit.

Tabel 1.1
***Top Brand* Klinik Kecantikan Kulit tahun 2012**

BRAND	TBI
Natasha Skin Care	25,9%
Erha clinic	18,8%
Miracle skin care	5,2%
Klinik Dr. eva Mulia	3.2%
London Beauty Center	3.2%
Rumah cantik Citra	4,1%

Sumber : Majalah marketing/no.08/XII/agustus 2012

Dari Tabel 1.2 Natasha merupakan klinik kecantikan yang memiliki *Top Brand* tertinggi. Hal tersebut menunjukkan Natasha merupakan klinik kecantikan yang paling banyak digunakan konsumen, diingat konsumen, dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap Natasha Skin Care.

Jika di analisa salah satu strategi ke dua klinik kecantikan tersebut yaitu adanya program *customer bonding* (ikatan pelanggan) yang terdiri dari *financial bonding*, *social bonding*, dan *structural bonding* yang menjadi salah satu program loyalitas nya. Pada tabel 1.2 menunjukkan beberapa program *customer bonding* Natasha Skin Care.

Tabell.2

Program Customer Bonding Natasha Skin Care tahun 2012

Natasha skin Care
<p>Financial Bonding :</p> <ul style="list-style-type: none">• Diskon Kartu Kredit BRI 10% untuk produk, dan 20% untuk facial atau perawatan mulai tanggal 15 Juli 2012 sampai dengan 15 Juli 2013• Penawaran Menarik Sepanjang Tahun Bagi pelanggan yang telah melakukan perawatan facial dan chemical peeling minimal 5 kali, akan mendapatkan Kartu <i>Executive</i>. Selanjutnya, pemegang kartu akan mendapatkan diskon 20% untuk perawatan Facial & Chemical peeling yang ke 6 dan selanjutnya. Setiap transaksi sejumlah minimal tertentu, akan mendapatkan 1 eksemplar <i>Natasha Magaziner</i> terbaru yang terbit setiap bulan. Untuk paket perawatan tertentu (Laser, Mesotherapy dll) berlaku diskon-diskon khusus. Dapat dipergunakan juga di tempat – tempat yang bekerja sama dengan Natasha Skin Care.• Program Student Card Bagi pelajar dan mahasiswa, dapat menggunakan executive card student dan dapatkan diskon 20% untuk perawatan dan 10% cream• Member Get Member Bagi pelanggan yang membawa teman, saudara maupun keluarga untuk menjadi pelanggan baru Natasha akan mendapatkan poin. Setiap 1 (satu) orang pelanggan baru yang dibawa, pelanggan akan mendapatkan 1 (satu) poin yang langsung dapat ditukarkan dengan berbagai merchandise menarik. Berlaku kelipatannya.• Gratis Konsultasi Dokter• Terdapat 70 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia

Social Bonding:

- konsultasi personal dengan dokter kecantikan
- ***Natasha Dance Competition 2012***
Merupakan kompetisi menari antar SMA se-Indonesia
- Terdapat sosial media yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai Natasha dan juga dapat berinteraksi dengan Natasha yaitu twitter : @natashaskincare, Facebook : Natasha Skin Care

Structural Bonding:

- Adanya konsultasi online melalui website.
- servis serta kelengkapan produk perawatan wajah dan kecantikan kulit yang didesain mampu mengisi setiap segmen konsumen. Seperti, *skin facial, chemical peeling, jeet peel, microdermabrasi, mesotherapy, mesotherapy modern*, hingga *ligh therapy*. Atau, layanan *mikro needle, filler, botox, laser modern*, dan *anti oxidant injection*. Semuanya tersedia di gerai Natasha Skin Care
- ***Delivery service***
Natasha Skin Care memberikan layanan delivery service bagi pelanggan yangsibuk.

Sumber :Brosur*NatashaSkin Care* dan Erha *Clinic*tahun 2012

Pelayanan bintang lima dan fasilitas yang lengkap tentu saja harga produk dan jasa tersebut tidak bisa dibilang murah. Seperti yang dibicarakan dalam forum wanita www.femaledaily.com, www.weddingku.com , dll, harga satu paket perawatan awal di Klinik Natasha berkisarlima ratus ribu rupiah. Perawatan yang harus dijalani memiliki waktu yang panjang. Tentu saja obat – obatan berupa *cream* wajah merupakan salah satu produk utamanya, dan tidak patut dipungkiri mereka mengikat konsumen tidak hanya dari program

loyalty namun juga dari obatnya. Tidak sedikit pelanggan yang sudah memiliki wajah indah, ketika berhenti menggunakan produk, wajahnya kembali bermasalah seperti yang di alami sebelumnya, sehingga mereka harus kembali menggunakan produk (ketergantungan).

Disini peneliti ingin mengetahui apakah program *customer bonding* yang diterapkan merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena terdapat hal – hal yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Terdapat survei mengenai ketidak puasan konsumen terhadap program loyalitas, yang di uraikan dalam tabel 1.3

Tabel 1.3

10 Hal yang Membuat Konsumen Tidak Puas dengan Program Loyalitas

1	Syarat mendaftar terlalu berbelit – belit
2	Hadiah tidak menarik
3	Harus membayar lagi hadiah yang diberikan
4	Keanggotaannya bayar
5	Tidak punya pilihan hadiah
6	Syarat mendapat satu point saja sulit sekali
7	Jumlah point yang dikumpulkan untuk bisa di tukar terlalu besar
8	Jangka waktu promosi program <i>loyalty</i> terlalu sebentar
9	Benefit yang didapat sama saja dengan yang lain
10	Diskon baru bisa di dapat setelah kunjungan berikutnya

Sumber: Majalah marketing/no.08/XII/agustus 2012

Dari tabel 1.3 menunjukkan program loyalitas tidak menjanjikan bahwa konsumen akan menjadi benar – benar loyal, seperti yang dikatakan dalam Baran (2008) bahwa terdapat empat tipe loyalitas konsumen yaitu *true loyalty* merupakan konsumen yang benar – benar loyal, hanya menggunakan produk tersebut dan tidak beralih. Ke dua *spurious loyalty* yaitu loyal karena

keterpaksaan, yang ke tiga *latent loyalty* yaitu perasaan positif terhadap suatu produk namun tidak bisa memilikinya karena adanya keterbatasan, dan yang terakhir *no loyalty* merupakan konsumen yang tidak loyal dan cenderung berpihak pada produk yang lebih murah. Sehingga dari fenomena tersebut peneliti ingin menghubungkan **“Pengaruh *Customer Bonding*(Ikatan Pelanggan) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Serta Tipe Loyalitas Yang Tercipta Dari Penerapan *Customer Bonding* di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *customer bonding* pada klinik kecantikan Natasha.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Natasha.
4. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap kepuasandan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Natasha.
5. Tipe loyalitas apa yang tercipta dari penerapan *customer bonding* klinik kecantikan Natasha.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *customer bonding* klinik kecantikan Natasha.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan klinik kecantikan Natasha.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan klinik kecantikan Natasha.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan strategi *customer bonding* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan Natasha.

5. Untuk mengetahui tipe loyalitas yang tercipta dari penerapan *customer bonding* klinik kecantikan Natasha.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah agar penulis dapat mengambil ilmu baru yang dipelajari dari perusahaan ataupun gejala yang diteliti sehingga mengetahui pembelajaran dan cara baru di dalam membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen di dunia bisnis.

Tidak hanya itu penulis dapat pula menjadi termotivasi dan terinspirasi untuk selalu berusaha serta mencoba inovasi – inovasi baru dalam dunia manajemen karena ilmu manajemen tidaklah mudah, sangat rumit dan masih banyak yang perlu dipelajari.

2. Aspek Praktis

Memberikan tambahan informasi yang cukup berguna bagi Natasha Skin Care agar dapat mengetahui hasil dari proses *customer bonding* yang diterapkan dan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menghasilkan profit yang besar.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Bab ini meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai analisa dari penelitian yang merupakan rangkaian penjelasan untuk menuju suatu jawaban

Bab V. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut