

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1.1.1 Profil Umum Natasha Skin Care

Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999, yakni dengan dibukanya Natasha Skin Care klinik yang pertama di Ponogoro, Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin Care begitu pesat. Dalam kurun waktu enam tahun jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas keseluruh Indonesia (www.natasha-skin.com).

Bandung sebagai kota yang ditetapkan sebagai cabangnya menunjukkan adanya tanggapan atau respon positif dari warga Bandung itu sendiri. Adapun cabang cabang natasha skin care yang ada di Bandung tersebut yakni (www.natasha-skin.com):

1. Natasha Skin Care jalan Supratman No 84, Bandung.
2. Natasha Skin Care Festival Citilink, Bandung.
3. Natasha Skin Care jalan Talaga Bodas, Bandung.

Logo perusahaan adalah sebuah makna atau gambaran umum dari suatu tujuan perusahaan. Adapun logo perusahaan klinik kecantikan Natasha Skin Care ditampilkan pada gambar berikut ini



Gambar 1.1

Logo natasha skin care

Sumber: [www. Natasha skin .co.id](http://www.Natasha skin .co.id), 2016

Natasha Skin Care sebagai salah satu perusahaan kecantikan yang ada di Indonesia, mencitrakan diri sebagai sebuah pusat perawatan terdepan dan terkemuka. Pencitraan diri tersebut dilakukan perusahaan untuk membangun positif *image* di mata masyarakat sebagai:

1. Pusat Perawatan Kecantikan Terdepan dan Moderen

Natasha *Skin Care* dalam membangun citranya sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan terdepan dan moderen ditunjukkan dalam beberapa hal seperti melalui visi dan misi, penyediaan alat alat yang berteknologi canggih, dan pembagunan gedung gedung representatif, dan membuka banyak cabang.

Pencitraan Natasha *Skin Care* sebagai pusat perawatan kecantikan terdepan dan moderen juga dilakukan melalui pembagunan gedung gedung Natasha yang sangat representatif, misalnya dilengkapi dengan penyejuk ruangan (AC), penataan ruangan yang selalu tampak serasi.

Natasha *Skin Care* dalam membangun citranya dimata masyarakat, juga dilakukan dengan membuka banyak cabang. Banyak cabang Natasha *Skin Care* dapat mencitrakan dirinya sebagai sebuah pusat perawatan kecantikan terdepan karena banyak diminati masyarakat. Banyaknya Natasha *Skin Care* salah satunya dapat menjadi bukti dan mengokohkan posisinya sebagai sebuah pusat perawatan kecantikan terdepan.

Konsep lain yang mendukung Natasha *Skin Care* sebagai pusat perawatan kecantikan terdepan dan modren ditunjukkan dengan adanya pelayanan”*Delivery Service*” yakni pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena kesibukannya. Dalam hal ini, Natasha *Skin Care* memberikan layanan *delivery service* dengan menghubungi *costomer service*.

2. Pusat Perawatan Kecantikan Berkualitas.

Natasha *Skin Care* juga membangun citranya sebagai pusat perawatan kecantikan yang mengendapkan kualitas. Citra Natasha *Skin Care* sebagai pusat perawatan kecantikan yang berkualitas dibangun melalui penyediaan sumber daya manusia tenaga atau tenaga tenaga ahli profesional dan handal.

Komitmen Natasha *Skin Care* sebagai pusat perawatan kecantikan berkualitas ditunjukkan dengan upaya upaya yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yakni dilakukan dalam memberikan pelayanan nomor satu ditangan profesional yang handal.

Pencitraan Natasha *Skin Care* sebagai sebuah perusahaan berkualitas juga ditunjukan dengan produk kecantikan yang dihasilkan seperti *cream*. *Cream* yang di produksi Natasha *Skin Care* tidak dijual bebas, artinya produknya bisa dijumpai dan dibeli di semua cabang Natasha *Skin Care*. Hal ini bertujuan agar produknya hanya bisa dijumpai dan dibeli disemua cabang Natasha *Skin Care* . Hal ini bertujuan agar produknya tidak tiruan dan pemalsuan oleh pihak pihak yang tidak berkepentingan baik karena motif ekonomi mampu karena motif persaingan bisnis.

Upaya Natasha *Skin Care* dalam membangun citranya sebagai pusat perawatan

kecantikan berkualitas, juga dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan sejumlah dokter ahli kecantikan terkenal. Dalam hal ini, Natasha *Skin Care* benar benar selektif dalam memilih dokter ahli kecantikan yang dipekerjakan diperusahaan tersebut. Diperusahaan tersebut, misalnya dari pengalaman dokter, lama bekerja dan prestasi prestasi yang pernah dicapai oleh dokter kecantikan tersebut. Dengan menjalin kerja sama dengan dokter kecantikan yang benar benar ahli, maka dokter tersebut dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang ingin berkonsultasi mengenai perawatan yang di inginkan .

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, pelanggan Natasha *Skin Care* umumnya termasuk dalam kategori kelompok menengah keatas. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa karakteristik pelanggan diantaranya:

1. Performance Pelanggan

Performance yang dimaksud adalah penampilan pelanggan saat datang melakukan perawatan. Penampilan tersebut dapat dilihat kendaraan yang digunakan busana dan berbagai aksesoris yang dipakai. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Natasha *Skin Care* dijalan Supratman No.84 Bandung, pelanggan yang datang umumnya menggunakan mobil. Hal itu dapat dilihat dari parkir yang selalu dipadati roda empat.

Selain itu, penampilan pelanggan yang datang ke natasha *Skin Care* juga dapat dilihat dari busana yang digunakan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, pelanggan yang umumnya mengenakan busana bermerek.

Secara fisik pelanggan yang datang melakukan perawatan umumnya memiliki kulit putih dan mulus. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah sering melakukan perawatan di Natasha *Skin Care*.

2. Daya Beli Pelanggan

Dilihat dari biaya perawatan di Natasha *Skin Care* termasuk mahal. Untuk perawatan standar, sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan paling rendah Rp 150.000, . Sementara perawatan ditempat lain dengan jenis perawatan yang sama namun dengan biaya yang rendah misalnya dibawah Rp 100.000,-.

Dengan memilih Natasha *Skin Care* sebagai pusat perawatan, menunjukkan bahwa pelanggan secara ekonomi mampu atau memiliki daya beli yang tinggi. Hal itu juga dapat dilihat dari jenis perawatan yang dilakukan pelanggan . Umumnya setiap pelanggan yang datang tidak hanya menggunakan satu jenis perawatan saja. Hal tersebut berdampak pada semakin besarnya biaya yang harus dikeluarkan pelanggan pada setiap kali datang melakukan perawatan.

3. Frekuensi Perawatan

Frekuensi perawatan dimaksud tingkat kunjungan pelanggan untuk datang ke Natasha *Skin Care* melakukan perawatan. Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan, dapat diketahui bahwa pelanggan datang melakukan perawatan minimal 1 bulan sekali. Data ini memperlihatkan bahwa tingkat kunjungan ke Natasha *Skin Care* termasuk tinggi.

Pihak Natasha *Skin Care* dalam memberikan perhatiannya kepada pelanggan, juga menyediakan souvenir cantik Natasha *Skin Care*. Hal ini diberikan kepada “*member get member*” yakni setiap kali kali member merekomendasikan teman / saudara untuk melakukan perawatan di Natasha *Skin Care*.

Sebuah perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk memajukan perusahaan dalam hal ini klinik Natasha *Skin Care* memiliki visi dan misi, yaitu:

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

Misi

1. Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan.
2. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill, knowledge, attitude* dengan melakukan pelatihan yang rutin.
3. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, *nature meet technology*.
4. Meningkatkan kerjasama antar divisi.
5. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi. Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut bekerja lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan aktifitasnya. Persaingan semakin ketat ini membutuhkan Sumber Daya Manusia yang terampil dibidangnya agar menghasilkan suatu produk atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan guna mencapai visi dan misi mereka.

Pada zaman modern ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri kecantikan. Hal ini terlihat karena semakin banyaknya orang yang mulai memperhatikan penampilannya, yang selalu ingin tampil cantik dan menarik untuk menunjang aktifitasnya. Berbagai cara

dilakukan oleh tiap orang untuk bisa tampil cantik dan menarik salah satunya dengan melakukan perawatan kecantikan pada klinik-klinik kecantikan.

Industri kecantikan sekarang sangat pesat negara negara maju dan berkembang pun mengikuti perkembangan bisnis industri kecantikan yang sangat menjanjikan bagi perusahaan indonesia tak mau kalah. Perkembangan industri di indonesia sangat berkembang baik, bahkan Indonesia adalah salah satu negara potensial dalam bisnis kecantikan yang pertumbuhannya hingga 2015 diperkirakan 20 (Majalah Swa, 2015). Potensi yang dimiliki oleh Indonesia pada industri kecantikan adalah karena jumlah penduduk Indonesia lebih didominasi wanita yang selalu ingin terlihat cantik , namun sekarang ini kaum lelaki juga sudah banyak yang mengikuti kebiasaan wanita yaitu mempercantik diri.

Klinik kecantikan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kecantikan yang semakin beragam. Semakin banyak klinik kecantikan, maka konsumen akan selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan yang tentunya bisa menarik dengan memiliki keunggulan produk yang ditawarkan (anonima, 2014). Di indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat.

Klinik Natasha merupakan salah satu klinik kecantikan atau perawatan kulit yang menawarkan produk-produk atau jasa yang menduduki peringkat pertama *Top Brand Award* dalam bidang klinik kecantikan. Ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.1
Rating klinik kecantikan /perawatan kulit
Tob Brand Indeks

N O	2013	TBI	TOP	2014	TBI	TOP	2015	TBI	TOP
1	Natasha skin care	35,%	TOP	Natasha skin care	34,9%	TOP	Natasha skin care	26,1%	TOP
2	Erha clinic	14,%	TOP	Erha clinic	17,1%	TOP	Erha clinic	21,5%	TOP
3	Miracle skin care	6,5%		London beauty	5,1%		Klinik Dr.Eva	5,1%	
4	London beauty	3,0%		Klinik Dr.Eva	2,8%		Miracle skin care	4,8%	

5	Ristra house	2,0%		estetika	2,6%		London beauty	3,5%	
6	Miracle skin care			Miracle skin care	2,5%		estetika	3,1%	

Sumber :www.topbrand -award.com

2015

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Natasha *Skin Care* menduduki peringkat pertama Top *Brand* Klinik Kecantikan di Indonesia, hal ini terlihat dari semakin banyaknya pelanggan atau orang yang menggunakan produk Natasha sebagai alat untuk mempercantik diri.

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif dimata pelanggan. Citra yang dimaksudkan bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan baik dalam kualitas pelayanannya maupun kualitas produk/jasanya. Citra harus dibangun terus menerus. Dengan kata lain, citra tidak dengan sendirinya terjadi begitu saja tanpa ada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif dimata pelanggan yang disebabkan karena semakin banyaknya industri yang bermunculan yang bergerak dibidang yang sama sebagai akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi.

Brand memang merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen . Menurut Machfoedz (2010:79) merek adalah nama, lambang, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan membedakan dari merek perusahaan lain. Merek merupakan suatu sarana mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:10) citra merek menggambarkan ekstrinsik produk atau jasa , dimana citra merek termasuk usaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau pelanggan sosial.

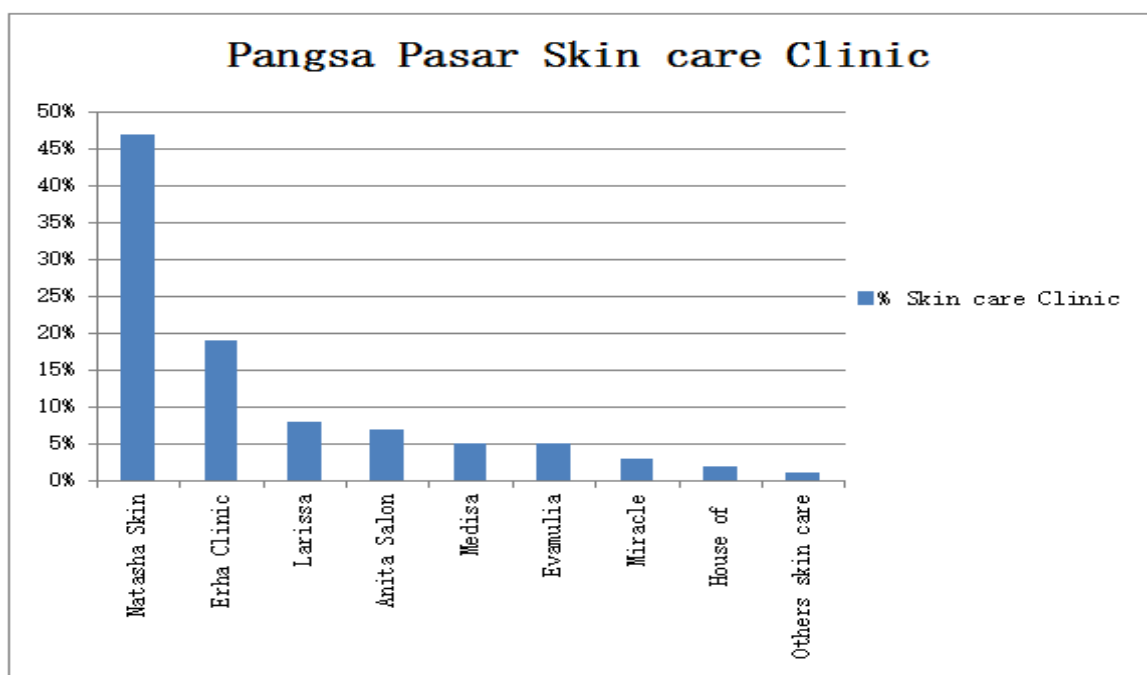
Brand Image yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan, pembelian ulang yang lebih besar dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Upaya pencitraan diri yang positif seperti yang dilakukan Natasha *Skin Care*, mampu menciptakan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa citra

positif yang dibagong perusahaan berdampak pada pembelian produk atau jasa yang semakin meningkat. Sikap pemebelian produk atau jasa yang dilakukan secara berulang ulang memperlihatkan bahwa konsumen percaya bahwa produk dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil *top brand* diatas dapat terlihat bahwa Natasha *Skin Care* pada tahun 2013 sampai dengan 2015 berada posisi pertama tetapi mengalami penurunan presentasi yang sangat drastis menurun. Jika dibiarkan secara terus menerus maka hal ini akan memberikan akibat buruk bagi perusahaan. Setelah penulis berkunjung ke Natasha *Skin Care* penulis bertanya kepada 12 pelanggan Natasha bahwa produk atau jasa yang ada di klinik Natasha *Skin Care* masih ada kekurangan baik pelayanan ataupun produknya. Adanya pelanggan Natasha *Skin Care* memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan klinik tersebut.

Fenomena yang terjadi dilapangan bahwa karyawan Natasha *Skin Care* mengatakan bahwa produk atau jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan, kenyataannya setelah penulis kembali menanyakan kepada pelanggan bahwa produk dan jasa yang diberikan klinik Natasha *Skin Care* tidak sesuai apa yang dikatakan karyawan dan proses *cream* cukup lama untuk perubahan wajah (karyawan dan pelanggan Natasha *Skin Care* di Jalan Supratman No. 84 Bandung).



Gambar 1.2

Pangsa pasar skin care indonesia

Sumber: modifikasi dari majalah survei/VIII /Tahun II/ Januari 2016

Berdasarkan data 1.2 diatas diketahui bahwa Natasha *Skin Care* memimpin dalam *market share* dengan perolehan 47%. Natasha masih jauh unggul dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang (*skin care*), khususnya dengan Erha *Clinic* yang hanya mendapatkan 19 % untuk perolehan pangsa pasar. Seperti yang kita ketahui bahwa Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic* menjadi salah satu perusahaan yang saling bersaing dibidang (*Skin Care*). Perusahaan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama seperti Larissa, Anata Salon, Medisa, Evamulia, Miracle Aesthetic, House of Scinavation, Smart Skin Care, masih tertinggal dibelakang Natasha dan Erha.

Perusahaan perusahaan yang bergerak di industri perawatan kulit yang bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, namun dengan banyaknya pesaing maka permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, seperti komplain yang dilaporkan konsumen kepada pihak Natasha *Skin Care* ataupun yang paling sering terjadi adalah turunnya jumlah pasien yang datang ke klinik perawatan kulit. Masalah turunnya jumlah pelanggan yang datang ke klinik perawatan juga dirasakan oleh salah satu klinik perawatan kulit yaitu Natasha *Skin Care*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang di uraikan sebelumnya Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul : **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skin Care Supratman no 84 Bandung .**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimanakah *brand image* Natasha *Skin Care* dimata konsumen?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen pada produk Natasha *Skin Care* ?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Natasha *Skin Care*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah seperti yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand image* Natasha *Skin Care* dimata konsumen.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk Natasha *Skin Care*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Natasha *Skin Care*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua aspek yaitu :

1. Aspek Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya yang berkenaan dengan *brand image* (citra merek), dan keputusan pembelian, dan dapat pula menjadi sumber informasi untuk memperluas pengetahuan.

2. Aspek Praktis

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dalam penerapan pengetahuan sebagai hasil penelitian yang dilakukan adalah :

a. Bagi Perusahaan.

Bagi peneliti diharapkan dapat memberi masukan informasi bagi perusahaan tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait *brand image* (citra merek).

b. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti secara nyata khususnya dalam bidang ilmu pemasaran, mengenai pengaruh *brand image* klinik Natasha *Skin Care* untuk dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Serta penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa Universitas Telkom dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.

c. Bagi Konsumen

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang *brand image* (citra merek), dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan teori yang akan digunakan dan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang : jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang uraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan akhir dari sebuah penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran saran yang telah didapat dari penelitian dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.