

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Klinik Natsaha pertama kali didirikan oleh dr. Fredi Setyawan yang bertempat di Jogjakarta. Dokter kelahiran Ponorogo 17 Juli 1963 ini merintis kariernya sebagai dokter puskesmas Klaten dengan status pegawai negeri dan dikenal sebagai dokter pribadi Bupati Klaten. Dalam sela waktunya, Ia terbiasa merawat kulit dan kecantikan istrinya, drg. Tantri Onni Bianti. Karena memfokuskan untuk merawat kesehatan kulit istrinya, Fredi merasa perlu mempelajari teknik perawatan wajah. Bahkan, Ia tak segan pergi ke Singapura untuk belajar di London Research Centre dan rajin mengikuti berbagai seminar kecantikan tingkat internasional. Memiliki pengetahuan dan pengalaman praktek langsung merawat kulit dan wajah istrinya, Ia mulai untuk mencoba membuat krim wajah, hasilnya krim buatannya itu cocok untuk kulit dan wajah tropis istrinya.

Merasa puas dengan hasil yang didapatkan, lantas sang istri menceritakan keunggulan krim itu kepada kawan-kawannya. Dari situlah produk ini mendapatkan konsumen pertamanya. Para konsumen itu meminta Fredi membuat krim perawatan kulit dan wajah seperti yang Ia buat untuk istrinya. Usaha ini kemudian diperluas Fredi dengan memproduksi krim perawatan lebih banyak dan memasarkan langsung kepada beberapa keluarga. Ia memberinya merek Natasha, yang diambil dari nama anak keduanya.

Melihat Natasha diterima di pasar, Fredi kemudian mencoba menjadi pengusaha jasa perawatan kecantikan pada tahun 1999. Ia pertama kali mendirikan klinik perawatan wajah di Jl. Ponorogo, Jogjakarta. Klinik ini juga diberi nama Natasha Skin Care, yang disamakan dengan nama produk krimnya. Untuk memfokuskan kepada bisnisnya, Fredi berhenti menjadi dokter pribadi Bupati Klaten. Langkah Fredi ternyata mendatangkan antusiasme yang besar dari kalangan ibu rumah tangga kelas menengah – atas. Namun dalam perkemban¹ sedikit kalangan mahasiswa yang ikut menjadi pasiennya. Bahkan kaum pria pun tak segan

menggunakan jasa Natasha untuk merawat kulit dan wajah mereka. Keunggulan yang diciptakan oleh Natasha adalah produknya terbuat dari bahan alami dengan teknologi yang canggih serta kualitas jasa pelayanannya yang ramah. Hingga saat ini Natasha sudah terdapat 40 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Lampung, Bali dan kota besar lainnya. Klinik Natasha menerapkan *customize marketing*, yakni setiap pelanggan mendapatkan perlakuan dan pelayanan special, pasien berhak mengetahui proses perawatan yang dijalankannya dan hasil yang akan mereka dapatkan.

Dalam menjalankan bisnisnya Fredi membagi tugas dengan istrinya. Fredi dengan ilmu dan pengalamannya, mengurus segala hal yang berkaitan dengan krim dan teknik perawatan, sedangkan istrinya menangani manajemen operasional Natasha Skin Care. Untuk mendirikan cabang baru Natasha selalu menggunakan tanah dan gedung sendiri demi kepentingan bisnis kedepannya. Sejak tahun 2002, Natasha menggunakan peralatan medis dan teknologi yang canggih, seperti laser dermatologi, laser remodeling (untuk terapi kulit keriput), laser vascular (untuk kelainan darah seperti hemangioma, varises), laser pigmen (untuk mengilangkan flek), dan laser *pell* (untuk kulit berminyak dan penuaan dini).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di klinik Natasha Skin Care cabang Bandar Lampung yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman. Klinik Natasha ini didirikan pada tanggal 15 Mei 2012. Di klinik ini terdapat 3 orang dokter yang menangani setiap keluhan masalah pasien dan 15 therapis untuk tindakan perawatan. Klinik Natasha terdiri dari 3 lantai, lantai dasar untuk pendaftaran dan konsultasi dengan dokter, lantai dua dan tiga untuk tindakan perawatan. Didukung dengan teknologi yang canggih dan modern serta kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keunggulan klinik Natasha.

Penetapan bauran pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam pendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian suatu tujuan. Menurut Ali Hasan (2009:421) mengemukakan bahwa, bauran pemasaran adalah cara berfikir untuk

sebuah orientasi pelanggan yang kuat untuk merebut pelanggan dengan memberikan nilai sebagai janji yang telah dibuat oleh perusahaan marketer yang berhasil. Dengan adanya bauran pemasaran yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas sebab, kurangnya bauran pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap rendahnya loyalitas konsumen. Berikut adalah jenis layanan yang diawarkan oleh *Natasha Skin Clinic Center Lampung*.

Tabel 1.1 Jasa Perawatan pada NATASHA Skin Clinic Center Lampung

Nama Layanan	Harga	Nama Layanan	Harga
<i>Chemical Peeling</i>	Rp 385.000,-	<i>Facial Cream</i>	Rp 350.000,-
<i>Jeet Peel</i>	Rp 350.000 s/d Rp 450.000,-	<i>Whitening</i>	Rp 450.000,-
<i>Microdermabrasi</i>	Rp 350.000,-	Botok Bawah	Rp 250.000,-
<i>Mesotherapy</i>	Rp 400.000,-	Botok Atas	Rp 150.000,-
<i>Light Theraphy</i>	Rp 200.000,-	<i>Laser Vascular</i>	Rp 3.500.000,-
<i>Laser Modern</i>	Rp 500.000,-	<i>Laser Hair Removal</i>	Rp 750.000,-

(Sumber: NATASHA Skin Clinic Center Tanjung Karang Cabang Lampung, 2015)

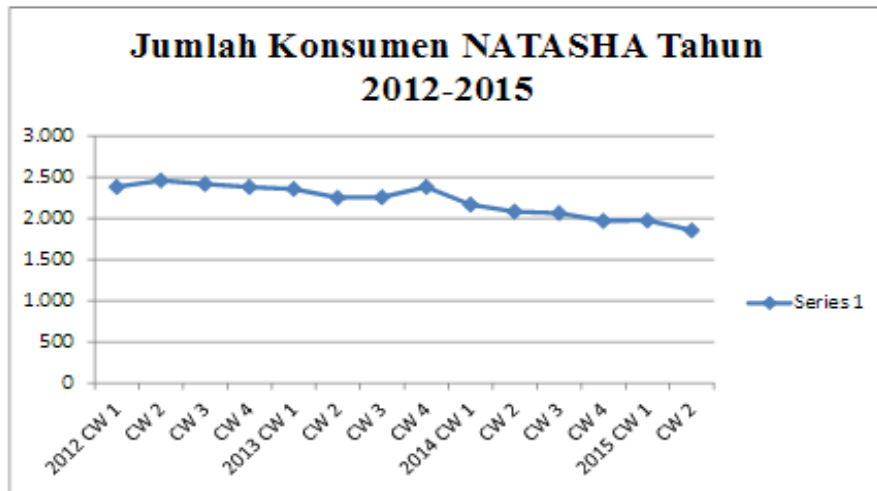
Selanjutnya untuk melihat perkembangan jumlah pasien atau konsumen NATASHA Skin Clinic Center Lampung dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Natasha Skin Clinic Center Lampung Tahun 2012-2015

Tahun	Nama Bulan	Jumlah
2012	Januari-Maret (CW 1)	2.380 orang
	April-Juni (CW 2)	2.458 orang
	Juli-September (CW 3)	2.415 orang
	Oktober-Desember (CW 4)	2.378 orang
2013	Januari-Maret (CW 1)	2.354 orang
	April-Juni (CW 2)	2.249 orang
	Juli-September (CW 3)	2.255 orang
	Oktober-Desember (CW 4)	2.379 orang
2014	Januari-Maret (CW 1)	2.166 orang
	April-Juni (CW 2)	2.081 orang
	Juli-September (CW 3)	2.062 orang
	Oktober-Desember (CW 4)	1.969 orang
2015	Januari-Maret (CW 1)	1.972 orang
	April-Juni (CW 2)	1.854 orang

(Sumber : NATASHA *Skin Clinic Center* Tanjung Karang Cabang Lampung)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan melalui diagram line di bawah ini untuk mengetahui kecenderungan grafik pertumbuhan jumlah konsumen di Natasha *Skin Clinic Center* Lampung selama beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.1 Jumlah Konsumen NATASHA Skin Clinic Center Lampung 2012-2015.

Sumber: Data diolah dari Tabel 1.2

Konsumen Natasha Skin Clinic Center Lampung mengalami penurunan setiap tahunnya sejak tiga tahun terakhir mulai dari 2012 hingga pertengahan 2015. Hal ini dikarenakan persaingan klinik kecantikan di Wilayah Bandar Lampung semakin ketat dengan bermunculannya klinik kecantikan baru. Tercatat hingga saat ini terdapat delapan klinik kecantikan di wilayah Bandar Lampung :

Tabel 1.3 Data Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung, 2014

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1	Natasha Skin Care	22%
2	London Beauty Centre	21%
3	Kusuma	19%
4	Erha Skin Care	17%
5	Rachel Skin Care	11%
6	Aira Skin Care	5%
7	Easter House of Beauty	3%
8	Klinik Puspita	2%
	Total	100%

(Sumber : Hanita Intan Ningrum, 2015)

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa Natasha Skin Care Lampung menduduki peringkat paling pertama dengan persentase pangsa pasar sebesar 22% dari jumlah

total persaingan sebanyak tujuh perusahaan yang menjalankan usaha klinik kecantikan kulit. Namun meski *Natasha Skin Care* Lampung memiliki jumlah pangsa pasar yang paling banyak, tetapi data jumlah konsumen pada tabel 1.2 menunjukkan penurunan yang signifikan rata-rata per tiga bulannya selama 2013 hingga pertengahan 2016. Berikut ini adalah gambar diagram pie yang dibuat untuk melihat lebih jelas bagaimana persaingan klinik kecantikan di wilayah Bandar Lampung:



Gambar 1.2 Diagram Persaingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung
 Sumber: Data diolah dari tabel 1.3

Melihat kondisi seperti ini, *Natasha Skin Care* Lampung harus membuat strategi agar dapat mempertahankan konsumen dan tetap menjadi klinik kecantikan yang memiliki pangsa pasar terbanyak. Salah satunya dengan menerapkan bauran jasa 7P agar tercipta pelayanan yang optimal. Penerapan bauran pemasaran jasa yang efektif merupakan suatu keharusan bagi pihak *Natasha Skin Care* Lampung dan merupakan strategi untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen yang ada.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 20 responden secara acak mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas di *Natasha Skin Care* Bandar Lampung ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka mengunjungi *Natasha* ini karena faktor – faktor tersebut. Faktor yang paling banyak mendominasi loyalitas adalah produk dengan jumlah responden 8 orang. Salah satu pasien mengatakan bahwa pemakaian krim secara rutin serta melakukan perawatan secara teratur dapat terlihat hasilnya secara singkat yaitu 3 bulan. Dan 5

responden lainnya mengatakan bahwa bersifat loyal karena perlengkapan, desain dan lingkungan fisik dari Natasha dinilai sangat nyaman, bersih dan rapi baik dari ruang tunggu hingga ruang perawatan, serta 2 responden lainnya berpendapat bahwa lokasi Natasha yang cukup strategis dengan tempat mereka sehingga mereka dapat dengan mudah untuk berkunjung melakukan perawatan. Hal ini sesuai dengan fakta dilapangan dimana Natasha berlokasi di pusat kota, yaitu di Tanjung Karang Pusat. Sedangkan 3 responden lainnya menyebutkan bahwa karyawan dari Natasha sangat baik, ramah dan sopan, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan kemudian memutuskan untuk bersifat loyal. Dari hasil pengamatan peneliti, pelayanan yang ada di Natasha ini sudah tergolong baik, mereka selalu bertutur kata baik dan tanggap melayani konsumen. Namun ada sekitar 5 orang responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh Natasha kurang maksimal dan kurang mampu menarik perhatiannya untuk melakukan perawatan. Salah satu pasien menuturkan bahwa promosi yang dibuat oleh Natasha masih terkesan biasa-biasa saja, sumber (salah satu pasien Natasha). Dalam sebuah usaha dibutuhkan sifat loyalitas pelanggan yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah membeli produk perusahaan. Dalam perjalanan usahanya perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan merebut konsumen baru agar bersifat loyal. Parameter yang dijadikan sebagai pengukuran terhadap loyalitas adalah melakukan pembelian berulang kali, setia atau tidak berpindah kepada kompetitor dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Natasha dengan judul :***“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK NATASHA SKIN CARE BANDAR LAMPUNG”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga perawatan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha?

2. Apakah distribusi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha?
4. Apakah produk perawatan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha?
5. Apakah lingkungan fisik klinik Natasha *Skin Care* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha?
6. Apakah tenaga ahli perawat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitiannya, yaitu :

1.3.1 Ruang lingkup subjek penelitian

Dalam ruang lingkup subyek penelitian ini adalah konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung yang akan disajikan berdasarkan jumlah pasien yang berkunjung.

1.3.2 Ruang lingkup objek penelitian

Dari ruang lingkup objek penelitian adalah strategi pemasaran dan loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang lingkup tempat penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Natasha *Skin Care* yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang lingkup waktu penelitian

Waktu penelitian ini adalah 1 bulan, terhitung mulai tanggal 20 Desember 2016 sampai dengan 20 Januari 2017.

1.3.5 Ruang lingkup ilmu penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang digunakan adalah kajian masalah Manajemen Pemasaran dititik beratkan pada strategi pemasaran dan loyalitas.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga menjadi faktor dominan dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah distribusi dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah produk dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui apakah lingkungan fisik dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui apakah tenaga ahli dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui apakah proses dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Natasha *skin care* Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis atau Peneliti

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Manajemen konsentrasi pemasaran Informatics & Business Institute Darmajaya Kota Bandar Lampung.

b. Bagi Pemilik atau Pengusaha

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk pada Natasha *skin care* Bandar Lampung.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Bahwa wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori dan fakta.
- b. Sebagai salah satu bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai pengembangan terhadap teori minat beli dan pemasaran pada umumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum

mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika penulisan dalam skripsi ini, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang mengangkat latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan

sistematika penulisan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Natasha Skin Care Bandar Lampung”.

BAB II : Landasan Teori

Merupakan telaah pustaka yang memuat konsep teori strategi pemasaran dan loyalitas sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan pada penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Natasha Skin Care Bandar Lampung”.

BAB III : Metode Penelitian

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data pada penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Natasha Skin Care Bandar Lampung”.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian serta analisis data dan hasil dari penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Natasha Skin Care Bandar Lampung”.

BAB V : Simpulan dan Saran

Simpulan merupakan rangkuman dari pembahasan, yang terdiri dari jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis, hal baru yang ditemukan dan prospek temuan, pemaknaan teoritik dari hal baru yang ditemukan. Saran merupakan hasil penelitian yang memberi saran bagi perusahaan (obyek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Natasha Skin Care Bandar Lampung”.