

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi saat ini, persaingan bisnis dalam bidang perawatan wajah semakin banyak pesaing. Suatu produk dan jasa yang akan diterima oleh konsumen dan yang dapat bertahan dalam kompetisi pasar adalah kualitas produk serta pelayanan yang diberikan untuk dapat memuaskan konsumen.

Salah satu pesaing di bidang perawatan wajah yang sangat kompetitif adalah Salon perawatan wajah Martha Tilaar, Salon ini dalam menjual produk perawatan wajah sangat bervariasi serta pelayanan yang cukup baik sehingga Salon perawatan wajah Martha Tilaar ini adalah pesaing berat dalam bidang perawatan wajah bagi Salon-salon lain khususnya Salon Hawaii.

Oleh karena itu, pihak manajemen Salon Hawaii harus waspada kepada pesaing-pesaingnya khususnya kepada Salon perawatan wajah Martha Tilaar yang berada di dalam satu kota yaitu Jakarta. Pihak manajemen Salon Hawaii harus bisa menerapkan strategi segmen pasar yang baik serta membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk perawatan wajah Salon Hawaii serta pelayanan yang diberikan oleh Salon Hawaii.

Kemajuan ilmu pengetahuan adalah dua faktor yang memberi dampak utama terhadap peningkatan persaingan di seluruh pasar dunia. Demokratisasi memberikan hak dan kesempatan yang sama kepada setiap orang untuk memperebutkan kemakmuran. Sementara kemajuan ilmu pengetahuan telah membuka berbagai kemungkinan dan peluang ekonomi. Akses informasi yang

semakin bebas melalui Internet mendorong persaingan melalui batas-batas negara (Rhenald Kasali, 2005).

Perlu dievaluasi strategi dan prioritas yang dilakukan dalam pemasaran sudah tepat dan sesuai dengan target pasar yang ada. Suatu produk ideal dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan serta produk yang dipakainya. Aktivitas dan strategi pemasaran dalam hal ini adalah mengalokasikan terhadap sumber daya dan kendala yang ada. Dalam hal ini diperlukan keputusan terhadap prioritas kebijakan pemasaran sesuai dengan target konsumen yang ada.

Oleh karena itu perusahaan di Indonesia perlu melaksanakan strategi pemasaran di level perusahaan agar dapat maju dan dapat mengatasi persaingan yang ada. Strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali sesuai dengan kondisi sekarang ini. Berdasarkan pengamatan pendahuluan, maka terdapat perubahan pada konsumen, terutama pada perilaku pembelian dan keputusan pembelian (*how they buy and why they buy*) (Kartajaya,1997:124). Oleh karena terdapat perubahan pada konsumen maka perusahaan perlu meninjau kembali segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi produk/perusahaan yang membuat konsumen menjadi loyal.

Segmenting, Targeting, dan Positioning adalah salah satu konsep utama dalam ilmu pemasaran modern. Ketiga proses tersebut dapat dijelaskan sebagai upaya: (1) mengidentifikasi keunikan dari kelompok-kelompok konsumen yang ada di dalam pasar; (2) menentukan target kelompok konsumen yang akan dibidik dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki berbanding potensi

ekonomi yang ada; dan (3) merumuskan upaya menciptakan citra produk yang tepat di benak kelompok konsumen yang dibidik.

Segmenting dilakukan dengan kesadaran bahwa organisasi tidak dapat lagi menganggap pasar sebagai sekumpulan orang yang memiliki kebutuhan yang sama. Kebutuhan-kebutuhan baru terus berkembang sehingga organisasi selayaknya mengidentifikasi pasar secara unik ke dalam segmen-segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan.

Teknik-teknik segmentasi yang lazim dilakukan termasuk segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan karakteristik geografis, seperti: negara, daerah tropis/tidak, dan lain-lain. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis/kependudukan, seperti: tingkat pendidikan, umur, pekerjaan, suku, status sosial, dan lain-lain. Sementara segmentasi psikografis membedakan pasar berdasarkan gaya hidup seperti: pandangan politik, hobi, pergaulan sosial, dan lain-lain.

Segmentasi pasar perlu dikaji ulang secara periodik karena perubahan pada pasar. Segmentasi pasar ini sangat berguna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan keadaan saat itu.

Penentuan pasar sasaran diperlukan karena keterbatasan perusahaan dan tujuan perusahaan. Sementara itu *positioning* diperlukan untuk menimbulkan persepsi yang diharapkan pada pasar sasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Ketiga komponen ini (*segmentation, targeting, positioning*) berhubungan sangat erat dan saling mempengaruhi. Pemilihan pasar sasaran sangat tergantung dari cara membagi pasar. Penentuan *positioning* bisa saja mempengaruhi peninjauan kembali pada cara membagi pasar dan pemilihan target pasar. Begitu juga sesudah pasar sasaran ditentukan dapat mempengaruhi cara membagi pasar dan *positioning* (Kartajaya,1997:107).

Dengan peninjauan kembali pada *segmentation, targeting, dan positioning* perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang tepat berdasarkan *segmentation, targeting, dan positioning* serta analisis cermat atas kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen,

Dalam menghadapi persaingan yang ketat pihak perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk dan mendapatkan Jasa berdasarkan karakteristik segmen sasaran. Pada saat ini, tersedia pilihan beraneka ragam produk yang memberi keleluasaan kepada konsumen untuk memilih produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Konsumen dapat membandingkan keunggulan dan kelemahan dari suatu produk dan pelayanannya. Penilaian tersebut dapat menyebabkan konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk dan pelayanan tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan wajah dan memenangkan persaingan dalam Bidang Perawatam wajah pada Salon Hawaii harus mengetahui tentang karakteristik segmen pasar dari jasa yang ditawarkan. Segmentasi akan menentukan pasar yang akan ditarget dengan produk atau jasa

khusus. Dengan demikian, produk atau jasa yang ditawarkan kepada segmen-segmen ini perlu ditempakan dalam pikiran pelanggan mereka. Jika konsumen atau pelanggan di dalam pikirannya sudah mengetahui benar tentang produk kecantikan Salon Hawaii, tentu ini akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk-produk kecantikan Salon Hawaii, yang diharapkan mereka akan loyal.

Di samping itu juga pihak perusahaan harus mengetahui definisi customer (pelanggan). Definisi consumer (konsumen, pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu bersasal dari kata custom yaitu "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan perusahaan harus bisa mempraktekan kebiasaan itu.

Bila perusahaan bisa mempraktekan kebiasaan yang terdapat di dalam konsumen maka interaksi yang sering selama periode tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukan customer (pelanggan) Anda, customer tersebut adalah pembeli bukan pelanggan. Pelanggan sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Semakin lama loyalitas, semakin besar imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan komulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal semakin besar laba yang dihasilkan." dikemukakan oleh Jill Griffin".

Minat terhadap usaha salon perawatan wajah saat ini sangat tinggi dibuktikan banyak didirikannya salon-salon untuk perawatan wajah di berbagai kota khususnya di kota-kota besar. Dalam upaya memenangkan persaingan diperlukan penawaran kualitas produk yang lebih baik dan unik serta pelayanan yang baik sehingga konsumen akan menjadi loyal.

Dalam membuat konsumen menjadi loyal harus ada pendekatan yang lebih proaktif adalah dengan memulai dari tahap-tahap pengembangan pelanggan yang paling awal dan merancang cara untuk menumbuhkan serta memelihara loyalitas di sepanjang sejarah pelanggan dengan perusahaan Anda. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengelola perkembangan loyalitas dengan lebih baik dan meminimalisasi atau dalam beberapa hal bahkan menghindari kondisi-kondisi loyalitas yang lemah atau tersembunyi.

Salon Hawaii adalah perusahaan keluarga yang memproduksi berbagai produk untuk perawatan wajah serta jasa perawatan wajah di Jakarta. Produk Salon Hawaii seperti cream pembersih muka, cream jerawat, cream vitamin wajah dan lain-lain. telah dikenal selama bertahun-tahun oleh para konsumen khususnya Jakarta serta dikalangan artis-artis Indonesia. Proses pengelolaan bisnis di Salon Hawaii masih dilakukan secara kekeluargaan tanpa mengadopsi prinsip manajemen modern. Nilai dari penjualan Salon hawaii adalah sebagai berikut :

TABEL 1.1
NILAI PENJUALAN SALON HAWAII
TAHUN 2000-2006
(dalam jutaan rupiah)

Media	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cream pembersih muka	500	550	565	589	525	550	600
Cream jerawat	300	250	350	385	400	425	450
Cream vitamin	661	452	561	717	816	1.000	1.271
Lain-lain	215	136	187	257	329	413	516
Total	1.676	1.388	1.663	1.948	2.070	2.388	2.837

Sumber : Salon Hawaii, 2007

Dilihat dari tabel di atas bahwa setiap tahunnya penjualan akan produk perawatan wajah meningkat. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk perawatan wajah yang ditawarkan.

Karena keunikan produk yang dibuat, hingga saat ini hanya ada dua tempat di Jakarta, Salon Hawaii dan Salon "X". Kedua perusahaan ini memiliki variasi produk yang sama persis, dan sejarah pendirian yang relatif sama. Namun produk-produk Salon "X" secara umum dipersepsikan lebih unggul dari pada produk-produk Salon Hawaii. Agar dapat memenangkan persaingan, manajemen Salon Hawaii diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik segmen pasar bagi produk kosmetik di Jakarta. Maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Kecantikan (Studi Kasus pada loyalitas pelanggan Salon Hawaii di Jakarta)".

TABEL 1.2
DATA JUMLAH KONSUMEN YANG DATANG KE SALON HAWAII BAIK
YANG BERBELANJA KOSMETIK MAUPUN PERAWATAN WAJAH TIAP
BULAN TAHUN 2007

BULAN	PERAWATAN WAJAH	BELANJA KOSMETIK
Januari	600	100
Februari	650	200
Maret	700	150
April	725	225
Mei	750	215
Juni	715	250
July	680	180
Agustus	720	300
September	700	290
Oktober	650	285
November	625	250
Desember	580	225
TOTAL	8.095	2.670

Data di atas dilihat dari pengunjung yang merawat wajah dan membeli kosmetik perawatan wajah ada kenaikan dari bulan Januari sampai bulan Mei serta ada penurunan dari bulan Mei ke bulan July dikarenakan adanya kebutuhan konsumen bertambah karena adanya penambahan pengeluaran seperti pembayaran masuk sekolah serta perlengkapan sekolah baik dari seragam sekolah sampai buku sekolah. Setelah melewati bulan July ada kenaikan di bulan Agustus, tetapi di bulan September sampai bulan Desember mengalami penurunan baik yang melakukan perawatan wajah maupun yang membeli produk perawatan wajah.

TABEL 1.3
DATA PENDAPATAN PERAWATAN WAJAH
SETIAP BULAN TAHUN 2007
(dalam satuan rupiah)

BULAN	PERAWATAN WAJAH
Januari	21.000.000
Februari	22.750.000
Maret	24.500.000
April	25.375.000
Mei	26.250.000
Juni	25.025.000
July	23.800.000
Agustus	25.200.000
September	24.500.000
Oktober	22.750.000
November	21.875.000
Desember	20.300.000
TOTAL	283.325.000

Data profit di atas setiap customer dikenakan biaya sekali datang untuk perawatan wajah adalah 35.000 per orang. Penurunan pendapatan dari bulan September sampai Desember ini membuat kekhawatiran pihak manajemen Salon Hawaii. Oleh karena itu pihak manajemen Salon Hawaii akan melakukan analisis, apakah loyalitas konsumen sudah berkurang terhadap produk perawatan wajah serta perawatan wajah di Salon Hawaii.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dimunculkan oleh peneliti sebagai berikut:

- 1. Bagaimana karakteristik segmen pasar perawatan wajah Salon Hawaii di Jakarta ?**
- 2. Bagaimana loyalitas Produk Kecantikan Salon Hawaii di Jakarta?**
- 3. Bagaimana pengaruh karakteristik segmen pasar terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan Salon Hawaii di Jakarta.**

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik segmen pasar produk kecantikan wajah di Jakarta dan loyalitas konsumen tersebut. Tujuan penelitian ini adalah :

- 1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik segmen pasar Produk kecantikan Salon Hawaii di Jakarta.**
- 2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan wajah Salon Hawaii di Jakarta.**
- 3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik segmen pasar terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan wajah Salon Hawaii di Jakarta?**

I.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui pengaruh segmen pasar terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan wajah saat ini.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kepustakaan dan sebagai sumber bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkannya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi pada suatu perusahaan.