

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di bidang usaha saat ini semakin lama terasa semakin tajam, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. **(Erwin Suryadi : 2004)**.

Perempuan adalah kecantikan. Namun apa yang disebut "cantik" itu sendiri di sepanjang zaman. Setiap perempuan mengakui bahwa kecantikan sejati adalah sesuatu yang memancar dari luar dan dalam dirinya. Untuk kecantikan dari dalam, harus diusahakan dengan melakukan latihan rohani, seperti berdoa, berpuasa, meditasi, dan mencari pengetahuan spiritual. Jika hal ini telah dilakukan, niscaya akan muncul kharisma dan kepribadian yang matang, yang adalah cerminan kecantikan dari dalam (inner beauty). Untuk kecantikan dari luar (outer beauty), perempuan dapat melakukan perawatan dari luar dan dalam tubuh. Perawatan luar dapat dilakukan mulai dari merawat rambut, wajah, tubuh serta penggunaan busana. Sedangkan perawatan dari dalam untuk mendapatkan kecantikan lahiriah dapat dilakukan dengan minum jamu, pemberian nutrisi yang tepat, dan terapi fisik. Agar kecantikan seseorang tetap terawat dan terjaga, nenek

moyang kita juga telah mengajarkan perawatan dari luar dan dalam pada setiap siklus hidup (lifecycle) seorang perempuan. (www.sariayu.com).

Salah satu bentuk perusahaan saat ini yang sedang berkembang adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang kecantikan yang menawarkan macam-macam produk perawatan dalam bentuk skin care dan body health dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum wanita menengah ke atas dalam bidang kecantikan. Meskipun saat ini keadaan ekonomi masyarakat Indonesia sedang mengalami krisis moneter, namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk perawatan skin care dan body health. (**Manajemen Mira Beauty Skin Care & Body Health Skin, Bandung, 2006**).

Mira Beauty Skin Care & Body Health merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang kecantikan. Mira Beauty Skin Care & Body Health hadir untuk melayani kesehatan dan kesempurnaan kulit. Dengan standar perawatan yang terbaik, bersama tim dokter spesialis kulit yang berpengalaman, ditunjang oleh perangkat medis yang modern serta fasilitas klinik yang nyaman, Mira Beauty Skin Care & Body Health akan selalu siap memenuhi seluruh kebutuhan kulit. Perusahaan ini memproduksi produk perawatan skin care dan body health. Adapun jenis produk perawatan yang ditawarkan yaitu produk perawatan pemutihan wajah, produk perawatan penghilang jerawat, produk pelangsingan tubuh, produk pemutihan badan, perawatan payudara dan therapy kesehatan. (**Manajemen Mira Beauty Skin Care & Body Health, Bandung, 2006**).

Dalam hal ini Mira Beauty Skin Care & Body Health lebih memfokuskan akan produk perawatan pemutihan wajah, ini dikarenakan banyaknya wanita Indonesia yang menginginkan untuk memiliki kulit yang putih, halus, bersinar, dan tidak kusam. Maka Mira Beauty Skin Care & Body Health meluncurkan produk perawatan khusus pemutihan wajah yang terdiri dari cleansing, sunblock, sabun muka, whitening cream, velvet, silk, botox, fit & fresh. Produk perawatan pemutihan wajah tersebut diciptakan untuk memenuhi hasrat dan keinginan masyarakat khususnya wanita dalam mendapatkan kulit putih sempurna yang diidamkan. **(Manajemen Mira Beauty Skin Care & Body Health, Bandung, 2006).**

Masalah yang saat ini di hadapi oleh Mira Beauty Skin Care & Body Health adalah bagaimana cara mendapatkan pelanggan yang loyal, karena dalam hal ini banyak pelanggan Mira Beauty yang terputus akibatnya terjadi penurunan jumlah pelanggan. Disamping itu Mira Beauty Skin Care & Body Health memiliki beberapa pesaing baru dan lama dalam jenis produk perawatan pemutihan wajah yang menjual produk, merek, harga dan keunggulan yang bervariasi, diantaranya Erha Clinic, Natasya, Anata, London Beauty Center dan lain-lain. Salah satu yang diandalkan dari semua produk kecantikan adalah memberikan hasil yang diinginkan oleh para konsumennya. **(Manajemen Mira Beauty Skin Care & Body Health, Bandung, 2006).**

Mira Beauty menyadari bahwa menyenangkan pelanggan dan membuat pelanggan tetap membeli produk yang mereka ciptakan merupakan tugas yang dihadapi oleh semua perusahaan yang berkeinginan untuk membangun usaha yang

berhasil, maka Mira Beauty benar-benar berkonsentrasi pada pembangunan loyalitas pelanggan. (**Manajemen Mira Beauty Skin Care & Body Health, Bandung, 2006**).

Menurut Blois (1996 ; 161) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menginginkan suatu output dengan tidak menandai adanya input yang diperlukan atau corak yang akan memungkinkan suatu peninjau untuk menentukan dan mengikuti kebijakan pemasaran.

Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara produk dengan pelanggan bukan lagi sekadar transaksional dan sekali tembak, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya. Pelanggan yang puas dan setia bahkan tak ragu menjadi *evangelist* yang selalu menyebarkan aroma harum produk suatu perusahaan – karena mereka yakin, bukan karena dibayar – sehingga kredibilitas rekomendasi para *evangelist* ini menjadi sangat kredibel. (**Bayu E.Winarko, 2006 MarkPluc@republika.co.id**).

Karenanya, memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai

produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. (Sudarmadi, majalah SWA/23 maret 2006).

Dari pengertian loyalitas pelanggan diatas dan perkembangan jumlah pelanggan produk perawatan pemutihan wajah Mira Beauty Skin Care & Body Health, secara umum, jumlah pelanggan yang datang dari bulan November 2005-Desember 2006 mengalami penurunan. Penurunan jumlah pelanggan yang datang tersebut dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1
Realisasi Jumlah Pelanggan
Mira Beauty Skin Care & Body Health
(November 2005 – Maret 2006)

Jumlah Pelanggan	2005		2006		
	November	Desember	Januari	Februari	Maret
	243	164	113	76	47

Sumber:Manajemen Mira Beauty Skin Care & Body Health, Bandung, 2006.

Dari data realisasi pelanggan Mira Beauty Skin Care & Body Health pada table diatas terlihat bahwa selalu terjadi penurunan jumlah pelanggan dalam tiap bulannya. Pada bulan Desember 2005 terjadi penurunan jumlah pelanggan sebesar 79 orang atau sebesar (-) 32,5% dari 243 orang menjadi 164 orang. Pada bulan Januari 2006 mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 51 orang atau sebesar (-) 31,10% dari 164 orang menjadi 113 orang.. Pada bulan Februari 2006 mengalami penurunan kembali sebesar 37 orang atau 32,74% dari 113 orang menjadi 76 orang. Sedangkan pada bulan Maret 2006 jumlah pelanggan kembali mengalami penurunan sebesar 29 orang atau (-) 38,16% dari 76 orang menjadi 47 orang.

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya pelaksanaan program bauran pemasaran. Untuk itu, diperlukan suatu perencanaan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mira Beauty Skin Care & Body Health adalah dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. (**Kotler 2003 ; 15**).

- Product / produk, produk adalah apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (**Kotler, 2003 ; 395**). Produk yang ditawarkan oleh Mira Beauty Skin Care & Body Health adalah produk perawatan pemutihan wajah yang terdiri dari cleansing, sabun, sunblock, velvet, whitening cream, fit & fresh, silk, botox.
- Price / harga, harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (**Kotler, 2003 ; 345**). Harga yang diberikan pada produk perawatan pemutihan wajah tersebut ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, dengan kisaran harga yang terdiri dari beberapa paket harga, yang dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 1.2
Tabel Harga Produk Perawatan Pemutihan Wajah
Mira Beauty Skin Care & Body Health

Produk Perawatan Pemutihan Wajah	Harga		
	Paket Hemat	Paket Sedang	Paket Exclusive
Cleansing	45.000	45.000	45.000
Sabun	45.000	45.000	45.000
Sun Block	65.000	65.000	65.000
Velvet	65.000	65.000	65.000
Whitening Cream	65.000	65.000	65.000
Fit & Fresh	175.000	175.000	175.000
Botox	-	80.000	80.000
Moisturizer (Q10)	-	-	115.000
Silk	-	-	65.000
TOTAL	460.000	540.000	720.000

Sumber : (Manajemen Mira Beauty Skin Care & Body Health, 2006)

- Promotion / promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran (Kotler 2003 ; 397).

Mira Beauty Skin Care & Body Health melakukan berbagai kegiatan promosi untuk produk perawatan pemutihan wajah dalam upaya meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan yang setia. Kegiatan promosi ini salah satunya berbentuk periklanan yang bertujuan untuk memperkuat *brand* MiraBeauty di masyarakat dan meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk perawatan pemutihan wajah Mira Beauty.

Periklanan dilakukan melalui media televisi (Bandung TV, minggu, pukul 15.00-16.00) dengan cara mengadakan dialog interaktif show yang melibatkan beberapa narasumber, dokter dan saksi – saksi yang telah

berhasil. Selain itu periklanan dilakukan di radio (Maestro), dan media cetak dalam bentuk brosur.

Periklanan telah banyak dibicarakan orang, berbagai literatur, ruang-ruang seminar, kolom-kolom media masa hampir setiap saat membicarakan periklanan, dan periklanan tetap saja menarik perhatian untuk diperbincangkan (**Agung, 2001**). Periklanan menjadi semakin hangat didiskusikan karena iklan dinilai mempunyai kemampuan yang cukup tangguh dalam mempengaruhi perilaku konsumen, setidak-tidaknya dalam alam kognitif mereka (**Kasali, 2001**).

Iklan dikatakan oleh **Engel, Blackwell & Miniard (1994)**, merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi berhasil, pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa, dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

- Place / tempat, tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (**Kotler 2003 ; 400**). Mira Beauty Skin Care & Body Health memiliki pusat tempat pemasaran produknya yaitu di

Istana Mekar Wangi Estate yang terletak di Jl Mekar Agung No 2A, Bandung. Selain itu Mira Beauty Skin Care & Body Health juga memiliki cabang yang tersebar di berbagai wilayah kota Bandung yaitu di Bandung Trade Center (BTC), Ruko Antapani, dan Metro Trade Center (MTC).

- People / orang, orang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 63**) Dalam hal ini Mira Beauty Skin Care & Body Health memiliki beberapa orang Dokter, konsuler, tenaga treatment, marketing, receptionist, kasir dan kurir.
- Process / proses, proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 64**). Proses yang dilakukan oleh Mira Beauty Skin Care & Body Health adalah memberikan pelayanan, konsultasi dan menjual produk perawatan pemutihan wajah.
- Physical evidence / bukti fisik, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia produk dan konsumen berinteraksi. (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 60**). Bukti fisiknya adalah produk perawatan pemutihan wajah dengan elemen produk berupa cleansing, sabun muka, sunblock, velvet, whitening cream, fit & fresh, silk, botox.

Karena itu maka peranan periklanan secara keseluruhan sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan loyalitas

pelanggan begitu menguntungkan sama dengan alasan mengapa hilangnya pelanggan begitu merugikan.

Mengingat pentingnya masalah program periklanan melalui media televisi serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis ingin meneliti mengenai tertarik untuk meneliti tentang pengaruh pelaksanaan program periklanan di media televisi terhadap loyalitas pelanggan pada Mira Beauty Skin Care & Body Health.

2. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa periklanan di media televisi merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan dalam upaya memperkuat image/citra produk, dihadapkan pada situasi persaingan antara perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan di media televisi yang dilakukan oleh Mira Beauty Skin Care & Body Health?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Mira Beauty Skin Care & Body Health?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program periklanan di media televisi terhadap loyalitas pelanggan di kota Bandung?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program periklanan di media televisi yang dilaksanakan oleh Mira Beauty Skin Care & Body Health.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap Mira Beauty Skin Care & Body Health di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh program periklanan di media televisi terhadap loyalitas pelanggan di kota Bandung.

4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal program periklanan produk perawatan pemutihan wajah melalui media televisi dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan Masukan yang bermanfaat dan membantu pimpinan perusahaan dalam membuat strategi periklanan melalui media televisi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perawatan pemutihan wajah.