

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kecantikan saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit bersih dan cantik. Sudah menjadi hal biasa bagi kaum laki-laki dan terutama wanita yang melakukan perawatan. Gaya hidup yang menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, maka dari itu perawatan kulit menjadi hal yang sangat penting. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang terjadi pada kulit yang mengalami masalah, maka dari itu membutuhkan suatu perawatan yang tepat. Klinik kecantikan itu ada dua macam yaitu *skincare* dan *beauty care*. *Skincare* merupakan klinik kecantikan yang didalamnya terdapat dokter untuk melakukan tindakan medis, dan *beauty care* merupakan klinik yang tidak menggunakan jasa dokter. *Skincare* selain menggunakan jasa dokter, juga menggunakan berbagai macam alat medis yang berteknologi tinggi untuk membantu melakukan *treatment* pada konsumen. *Beauty care* tidak menggunakan alat medis, karena *beauty care* hanya menciptakan racikan produk kecantikan. (repository.maranatha.edu 2012)

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tingkat persaingan pun semakin ketat. Sebagai pendiri usaha, mereka harus mampu menghadapi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama pada saat ini, para wanita bahkan laki-laki pun sangat membutuhkan yang namanya perawatan kulit. Laki-laki maupun wanita, mereka sangat memperhatikan penampilannya, mulai dari kulit yang bersih, putih, dan sehat. Tidak hanya wanita yang membutuhkan perawatan untuk kulitnya, namun laki-laki juga membutuhkan yang namanya perawatan. Banyak alasan yang mendorong para laki-laki untuk melakukan perawatan kulit, mulai dari keinginannya memiliki kulit bersih dan sehat, juga bisa dipengaruhi dengan lingkungan sekitar, misalnya saja di dalam pekerjaannya. Pastinya untuk dapat menarik perhatian setiap orang, tidak laki-laki maupun wanita pastinya paling pertama yang dilihat adalah penampilannya.

Perawatan kulit dari wajah hingga tubuh itu memang sangat diperlukan bagi orang yang sering beraktivitas diluar rumah. Orang yang beraktivitas diluar rumah sering terpapar polusi dan sinar matahari yang mana kulit mereka membutuhkan vitamin dan perlindungan agar kulit

mereka tetap sehat, bersih, dan cerah. Maka dari itu, klinik kecantikan atau *skincare* menjadi salah satu pilihan mereka. Dimulai dari banyaknya keinginan konsumen untuk memiliki kulit bersih dan cantik. Akhirnya berkembanglah sebuah klinik kecantikan beserta produk *skincare* yang ditawarkan untuk menjawab segala keluhan dari konsumen. Satu persatu industri kecantikan mulai tersebar di berbagai wilayah, yang awalnya industri kecantikan hanya berdiri di wilayah kota besar, saat ini para industri kecantikan mulai melebarkan sayapnya sampai ke tempat yang bisa disebut kota kecil.

Saat ini para *home industry* (*beauty care*) kecantikan juga sedang bermunculan, mereka berlomba mengeluarkan produk *skincare* yang dapat merubah kulit menjadi lebih bersih, putih, dan *glowing*. Harga yang ditawarkan oleh *home industry* kecantikan juga jauh lebih murah dari *skincare* yang ada di klinik kecantikan. Dari perbedaan harga dan hasil yang ditawarkan membuat para konsumen terkadang lebih memilih menggunakan *skincare* dari perusahaan *home industry*. Padahal, harga murah terkadang tidak menjamin yang namanya kualitas bahan, tetapi konsumen terkadang tidak memikirkan hal itu. Mereka hanya menginginkan kulit yang bersih, putih, dan *glowing*. Perkembangan industri kecantikan saat ini tumbuh dengan pesat. Negara maju dan berkembang juga sudah mengikuti perkembangan bisnis kecantikan ini. Begitu juga di Negara di Indonesia sendiri, perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang dengan baik, bahkan di Indonesia pun saat ini merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi besar dalam industri kecantikan, yang mana pertumbuhannya hingga diperkirakan mencapai 70% (jabarprov.go.id 2015).

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk sebuah bisnis kecantikan mengeluarkan berbagai macam merek *skincare* yang semakin menjadi identitas pada masing-masing produk. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar pembeda dengan merek produk lain, tetapi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin menggerakkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Durianto dkk, 2013). Menurut Simamora (2010) merek adalah sesuatu yang mengidentifikasi bauran atau jasa dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Pengertian merek secara umum yaitu salah satu unsur terstandarisasi dalam penawaran produk perusahaan yang dapat memungkinkan elemen pemasar lainnya seperti item

promosional. Fungsi utama merek adalah mengidentifikasi keluaran dari seluruh merek-merek perusahaan sehingga pembeli dapat membedakan merek.

Brand equity menurut Aker (2009) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol. Ahmad (2011) *brand equity* menjadi salah satu indikator yang dominan dalam kinerja industri global. Pelanggan berbasis *brand equity* menjadi alat yang berharga untuk memposisikan merek dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Elemen-elemen yang terdapat dalam ekuitas merek menurut Aker (2010), diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Roadmap penelitian terdahulu; Lisma Wati (2016), menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya antara produk lotion merek nivea dengan merek citra. Dari empat dimensi *brand equity*, hanya ada satu yang berbeda yaitu *brand awareness*. Keterbaruan dari riset yang akan dilakukan adalah mengenai kekuatan merek dari Natasha *Skincare* dengan Erha *Skincare*. Dalam penelitian Nursukmawati (2013), menemukan pemakaian *skincare* dipengaruhi oleh faktor rekomendasi dari kerabat maupun teman dan kualitas produk.

Besarnya kebutuhan konsumen untuk menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk berkembangnya pasar dalam industri kecantikan dalam bentuk usaha *skincare* dan klinik kecantikan. Fenomena pada bertumbuhnya *skincare* dan klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di wilayah Jember. Berdasarkan penelitian terdapat beberapa klinik kecantikan di Jember. Namun, dilihat dari banyaknya peminat yang paling banyak diminati di wilayah Jember yaitu *brand skincare* dari Natasha *Skincare* dan Erha *Skincare*. Maka dari itu, Peneliti mengambil objek penelitian pada dua merek *skincare* tersebut. Pada perkembangan *skincare* saat ini, para klinik kecantikan sudah mulai mengembangkan produknya dengan menyesuaikan kebutuhan kulit dan berdasarkan pada spesifikasi kategori remaja, wanita, dan laki-laki. Bahkan penggunaan *skincare* pun juga diikuti oleh usia si pengguna. Yang mana saat ini usia dari remaja sampai tua pun juga

melakukan perawatan. Jadi, semakin berkembangnya *skincare* maka berkembang pula produk *skincare* yang harus dimiliki klinik kecantikan, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Perkembangan industri kecantikan di Jember yang begitu pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi setiap klinik kecantikan yang ada di wilayah Jember, sehingga membuat peneliti ingin mengetahui apakah dari kedua merek *skincare* tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena dari banyaknya *skincare* di Jember hanya ada dua klinik kecantikan dan *skincare* yang paling banyak diminati di Jember yaitu Natasha *Skincare* dan Erha *Skincare*. Dari banyaknya persaingan, pastinya dari kedua klinik kecantikan Natasha *Skincare* dan Erha *Skincare* menjaga keberlangsungannya dengan mempertahankan pelanggan mereka, hal itu dapat dilakukan dengan mempertahankan persepsi pelanggan atas penggunaan jasa dan produk pada klinik kecantikan tersebut, agar pelanggan tetap memilih menggunakan perawatan tersebut. Persepsi pelanggan juga dapat dilihat dari harga yang ditawarkan oleh kedua klinik kecantikan. Dari yang peneliti lihat memang kedua klinik kecantikan tersebut memiliki harga yang bisa terbilang mahal atau harga menengah ke atas, namun harga yang diberikan juga sesuai dengan hasil yang mereka berikan terhadap pelanggannya.

Natasha *Skincare* adalah klinik kecantikan dan produksi *skincare* yang memberikan perawatan dengan konsep *Nature Meets Technology* yang merupakan perpaduan sempurna antara bahan aktif kosmetik herbal dengan alat kecantikan berteknologi tinggi, dimana Natasha *Skincare* juga menciptakan produk untuk kategori *teen*, *men*, dan *woman*. Natasha *Skincare* didirikan tahun 1999 oleh dr. Fredi Setyawan yang mana sampai saat ini Natasha *Skincare* terus berkembang dan menjadi salah satu klinik kecantikan yang paling banyak diminati khususnya di Negara Indonesia. Telah banyak cabang dari Natasha *Skincare* ini yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, sedangkan Erha *Skincare* merupakan klinik kecantikan yang berdiri pada tahun 1999. Produk dari Erha *Skincare* merupakan formula para ahli yang dihasilkan dari penelitian berbasis *pharmaceutical science & technology*. Erha *Skincare* juga merupakan salah satu klinik kecantikan yang paling banyak diminati di Negara Indonesia. Telah banyak cabang dari Erha *Skincare* ini yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Dari efek yang ditimbulkan dari klinik kecantikan adalah apa yang diinginkan oleh setiap wanita dan beberapa laki-laki yang ingin memiliki kulit yang bersih, cantik, dan sehat. Dari banyaknya pertumbuhan klinik

kecantikan khususnya di Indonesia. Berikut data persaingan klinik kecantikan yang sudah memiliki nama di Indonesia :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Persaingan Klinik Kecantikan

No	Nama Klinik Kecantikan	Pangsa Pasar (%)
1	Natasha Skincare	47%
2	Erha Skincare	19%
3	Larissa	8%
4	Anita salon	7%
5	Medisa	5%
6	Evamulia	5%
7	Miracle	3%
8	House of skin	2%
9	Lainnya	1%
	Total :	100%

Sumber : Nursukmawati, 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pangsa pasar *Natasha Skincare* memimpin dalam *market share* sebesar 47% yang berada pada urutan pertama dan *Erha Skincare* memimpin dalam *market share* sebesar 19% yang berada pada urutan kedua. Artinya, kedua *skincare* tersebut memiliki potensi yang cukup besar dalam pangsa pasar klinik kecantikan, di wilayah Jember sendiri kedua perusahaan tersebut juga menjadi pilihan dalam urusan perawatan kulit, keduanya sama-sama menjadi tempat perawatan yang banyak diminati di Jember. Berikut ini adalah data jumlah pengguna *Natasha Skincare* dan *Erha Skincare* mulai dari tahun 2018 sampai 2019 dengan spesifikasi kategori pria dan wanita.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna *Natasha Skincare* dan *Erha Skincare* di Jember Tahun 2017-2019

Tahun	Pengguna <i>Natasha Skincare</i>				Pengguna <i>Erha Skincare</i>			
	Pria	%	Wanita	%	Pria	%	Wanita	%
2017	200	40,2%	297	59,8%	169	43%	223	57%
2018	276	47%	312	53%	253	46%	298	54%
2019	289	42,5%	391	57,5%	279	46,7%	318	53,3%

Sumber : wawancara pihak *Natasha Skincare* dan *Erha Skin*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Natasha Skincare* dan *Erha Skincare* setiap tahun mengalami peningkatan mulai tahun 2017-

2019. Tiga tahun terakhir terdapat 1.765 orang pengguna Natasha *Skincare* sampai pada bulan September 2019 dan 1.540 orang pengguna Erha *Skincare* sampai pada bulan September 2019. Dari banyaknya pengunjung, berarti memiliki kemungkinan bahwa kedua *skincare* tersebut memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan hasil nyata setelah menggunakan produknya. Menurut Griffin loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai ukuran yang dapat diandalkan, dengan demikian konsumen yang merasa puas akan tidak segan-segan merekomendasikan hasil selama perawatan kepada orang disekitarnya dan konsumen itu sendiri tidak akan berpindah tempat dan akan menetap menggunakan perawatan tersebut. Dapat menjadi kemungkinan juga, bahwa kedua perawatan dari *skincare* tersebut yang memberikan kepuasan kepada konsumen, juga dilihat dari mereknya. Kedua merek *skincare* tersebut merupakan *skincare* terbaik di Indonesia dan juga menjadi pilihan *skincare* yang banyak digunakan oleh masyarakat Jember, karena sudah menggunakan teknologi canggih dan konsultasi dengan dokter spesialis yang bagus, dalam penggunaan suatu produk ada yang menjadikan penentu mengapa kita memilih produk tersebut. Berikut ini alasan dalam menentukan pemakaian produk, diantaranya adalah dilihat dari rekomendasi keluarga atau teman yaitu sebesar 33% dan kualitas produk sebesar 27%, harga yang terjangkau 20%, kualitas pelayanan 13%, dan ada promosi yang menarik 7%. Dari hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa dalam penggunaan produk kecantikan juga dilihat berdasarkan rekomendasi dan juga kualitas dari produk itu sendiri. Maka tidak heran, jika Natasha *Skincare* dan Erha *Skincare* memiliki banyak pelanggan di Jember, karena hasil yang diberikan kepada pelanggan benar-benar nyata. (Nursukmawati, 2013)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dilihat bisnis kecantikan memang saat ini sedang banyak diminati, banyak pengusaha berlomba-lomba dalam menerbitkan produk kecantikan dan juga klinik kecantikan, dari sekian banyaknya klinik kecantikan yang berdiri di Indonesia, tetap saja kebanyakan yang masyarakat pilih adalah klinik kecantikan yang sudah mempunyai nama besar di Indonesia itu sendiri, dan dari peneliti lihat di kota Jember sendiri dari sekian banyaknya klinik kecantikan, tetap saja yang paling banyak diminati adalah Natasha *Skincare* dan Erha *Skincare* yang mana kedua klinik kecantikan tersebut merupakan klinik kecantikan yang sudah memiliki nama besar di Indonesia, tak heran jika kedua klinik kecantikan itu di Jember dijadikan idola oleh para masyarakat Jember. dari kedua klinik kecantikan yang berbeda, disini

peneliti akan membahas tentang perbandingan ekuitas merek dari kedua klinik kecantikan tersebut, dalam perbandingan ini, alat analisis sangat diperlukan. Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah alat analisis uji beda *T-test* yang mana merupakan alat untuk membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan *standart* rata-rata dua sampel. Dengan melihat dari latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK NATASHA SKINCARE DENGAN ERHA SKINCARE DI JEMBER “**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini apakah ada perbedaan antara *brand equity* Natasha Skincare dengan Erha Skincare pada klinik kecantikan di Jember.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *brand equity* Natasha Skincare dengan Erha Skincare pada klinik kecantikan di Jember.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama duduk dibangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dipergunakan sebagai suatu perbandingan keputusan dalam memilih produk skincare.

3. Bagi Akademisi

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang perbandingan suatu skincare. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember dan khusus bagi civitas fakultas ekonomi Universitas lainnya.