

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing - masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha (Arifandi 2014).

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah - ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan (Purwanto 2008).

Kegiatan pemasaran perusahaan tidak dapat terlepas dari salah satu konsep dalam strategi pemasaran yaitu konsep *marketing mix* yang terdiri atas, *product* (barang), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi) dengan pola penerapan konsep *marketing mix* yang telah diharapkan perusahaan mampu mencapai target yang telah dituangkan dalam rumusan tujuan (Philip Kotler, 2001). Namun seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi, maka perlu diperluas menjadi 7P, yang terdiri dari orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*) (Yazid, 2003).

Sumarni dan Soepriharto (2010) mendefinisikan Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk

tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Selain produk, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sumarni dan Soepriharto (2010) mendefinisikan harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai kesesuaian harga dengan produk dan harga yang terjangkau.

Selanjutnya ada faktor promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Kemudian faktor lokasi/tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soepriharto (2010) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi seperti lokasi, ketersediaan tempat parkir yang memadai dan kemudahan aksesnya.

Terdapat pihak yang berperan penting dalam suatu pemasaran yaitu *people*/karyawan perusahaan itu sendiri. Dimana Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen-komponen dalam *people* ialah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di dalam zona jasa (Hurriyati, 2010). Perusahaan jasa harus mampu menemukan orang yang berkualitas dan jumlah orang untuk perusahaannya tersebut. Di tengah pesatnya kecanggihan teknologi, peran karyawan dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan. Jadi intinya karyawan merupakan sumber keunggulan daya saing perusahaan. Dalam pemasaran jasa, kesuksesan juga sangat tergantung pada karyawan yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya.

Sarana fisik atau bukti fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk kedalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya (Hurriyati, 2010).

Faktor yang terakhir yaitu proses perusahaan itu sendiri, dimana proses tersebut merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih-lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen (Hurriyati, 2010).

Suatu pemasaran pasti ada pihak konsumen yang akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses peningkatan minat konsumen tidaklah sesederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian (Faturohman 2014).

Minat beli konsumen adalah inisiatif respondendalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variable marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat extranal yaitu ekonomi teknologi, politik, budaya, Oentero (2012:11).

Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jasa perawatan kecantikan sudah banyak bermunculan saat ini. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan serta keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Berbagai macam jasa perawatan kulit ditawarkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang beragam. Di Indonesia sendiri industri kecantikan sangatlah luas. Salah satunya yaitu Larissa Aesthetic Center. Larissa Aesthetic Center didirikan oleh R. Ngt. Poedji Linarwati sejak 12 juni dengan berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Prancis, Jepang, Hongkong dan Singapore pada tanggal 11 Juni 1984.

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan dengan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Larissa Aesthetic Center menghadirkan produk – produk kosmetik yang menggunakan bahan – bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai – gerai Larissa Aesthetic Center. Selain itu, Larissa Aesthetic Center menunjukkan perkembangan dengan menjaga pelayanan dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan. Adanya persaingan yang ketat mengharuskan Larissa Aesthetic Center memiliki keputusan strategis yang efektif dan efisien agar dapat terus bertahan di era globalisasi yang modern. Diantara pesaing lainnya, Larissa Aesthetic Center mendapatkan beberapa piagam penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia dan terbukti nama Larissa yang semakin melambung tinggi di kalangan masyarakat luas serta sampai saat ini, Larissa masih berdiri dan tetap bertahan melawan persaingan (www.larissa.co.id).

Saat ini Larissa Aesthetic Center memiliki 35 gerai yang tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya mengikuti perkembangan gaya hidup yang menuntut untuk memperhatikan penampilan. Berbagai perawatan dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat di kota Jember untuk melakukan perawatan kulit. Keadaan tersebut membuka peluang bagi bisnis klinik kecantikan untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas. Terbukti dengan adanya beberapa klinik kecantikan nasional yang membuka cabang di kota Jember diantaranya klinik kecantikan London Beauty Center (LBC), Larissa Aesthetic Center, Natasha Skincare, Erha skin, dan diikuti oleh berkembangnya bisnis kecantikan lain. Berikut nama dan alamat klinik kecantikan di Jember.

Tabel 1.1
Persaingan Klinik Kecantikan di Jember

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Larissa Aesthetic Center	Jl. Letjen S. Parman No.42-46
2.	Natasha Skin Care	Jl. PB Sudirman No.52B Patrang Jember.
3.	Personal Beauty Skincare	Jl. Kalimantan No.64 Jember
4.	KSC Beauty Clinique	Jl. Mojopahit Blok C No.7 Jember
5.	London Beauty Center	Jl. Ahmad Yani No.22 Jember
6.	Erha Skin	Jl. Trunojoyo No. 123B Jember

(Sumber : hasil survey peneliti, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Jember, dan ini imbasnya pada persaingan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah menyertakan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan minat beli konsumen agar konsumen tidak berpindah keproduk dan jasa perusahaan pesaing.

Pada tabel 1.1 objek yang diteliti Larissa Aesthetic Center Jember. Larissa Aesthetic Center Jember yang berdiri pada tanggal 3 Mei 2013 dan terletak di Jalan Letjen S. Parman 42-46 dan merupakan cabang Larissa yang ke 19. Larissa merupakan klinik kecantikan yang cukup terkenal di Jember yang menyediakan berbagai jenis produk dan facial. Berikut daftar harga produk dan facial Larissa Aesthetic Center Jember.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk dan Facial Beberapa Klinik Kecantikan

No	Jenis Produk	Harga Tiap Klinik Kecantikan		
		London Beauty Center	Larissa Aesthetic Center	Natasha Skin Care
1.	Facial untuk jerawat	Rp.115.000 - Rp.400.000	Rp.70.000 - Rp.120.000	Rp.100.000 - Rp.600.000
2.	Krim Pagi	Rp.40.000 - Rp.60.000	Rp.55.000	Rp.65.000
3.	Krim Malam	Rp.60.000 - Rp.65.000	Rp.55.000	Rp.115.000
4.	Facial Foam	Rp.40.000	Rp.18.000 - Rp.22.000	Rp.65.000
5.	Milk Cleanser	Rp.46.000	Rp.27.000 - Rp.28.000	Rp.35.000
6.	Sunblock	Rp.70.000	Rp.50.000 - Rp.55.000	Rp.85.000

Sumber : Data Pra Penelitian (2018)

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Larissa Aesthetic Center cenderung memiliki kisaran harga yang lebih murah dibanding dengan klinik kecantikan yang lain seperti London Beauty Center dan Natasha Skin Care. Jika pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang/jasa yang mereka beli, maka pelanggan akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut dan meskipun hasil yang diinginkan cukup lama dibandingkan dengan produk kecantikan lain, namun produk Larissa tidak dapat menimbulkan efek samping karena bahan yang digunakan terbuat dari bahan yang alami. Hal ini dapat dilihat pada tabel pertumbuhan volume pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1.3
Volume Pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember
Tahun 2016-2017

Tahun	Bulan	Volume Pengunjung	Perubahan	Pertumbuhan
2016	Januari	1689		
	Februari	1596	-93	-6%
	Maret	1584	-12	-1%
	April	1564	-20	-1%
	Mei	1593	29	2%
	Juni	1566	-27	-2%
	Juli	1532	-34	-2%
	Agustus	1463	-69	-5%
	September	1496	33	2%
	Oktober	1596	100	7%
	November	1561	-35	-2%
	Desember	1597	36	2%
	TOTAL	18.837		
2017	Januari	1692	95	6%
	Februari	1628	-64	-4%
	Maret	1614	31	2%
	April	1586	-28	-2%
	Mei	1612	26	2%
	Juni	1638	46	3%
	Juli	1722	84	5%
	Agustus	1685	-37	-2%
	September	1698	13	1%
	Oktober	1673	25	1%
	November	1658	-21	1%
	Desember	1674	16	1%
	TOTAL	19.880		

Sumber : Larissa Aesthetic Center Jember (2018)

Target per bulan Larissa Aesthetic Center Jember adalah 1000 pelanggan. Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung sudah melebihi target, namun pengunjung Larissa Aesthetic Center Jember sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi di bulan Februari, pengunjung berkurang sebanyak 93 orang atau 6%. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 178 orang atau 12%. Pada tahun 2017, penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi pada bulan Februari sebanyak 64 orang atau 4% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 95 orang atau 6% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan jumlah pengunjung dapat diduga karena beberapa pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember pindah menggunakan produk atau jasa klinik lain. Selain itu, berkurangnya jumlah pengunjung Larissa bisa juga terjadi karena kehabisan produk yang diinginkan pelanggan pada saat membeli, dan pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan, sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan pelanggan tidak loyal atau tidak melakukan pembelian lagi di Larissa Aesthetic Center Jember. Mengatasi permasalahan tersebut Larissa Aesthetic Center Jember harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dan memberikan kualitas produk yang terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center Jember, sehingga minat konsumen lebih banyak yang tertarik untuk membeli produk di Larissa dengan pelayanan dan produk yang harus lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?
5. Apakah orang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?

7. Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
4. Untuk mengetahui tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
5. Untuk mengetahui orang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
6. Untuk mengetahui bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
7. Untuk mengetahui proses berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan (Larissa Aesthetic Center Jember)
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.