

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

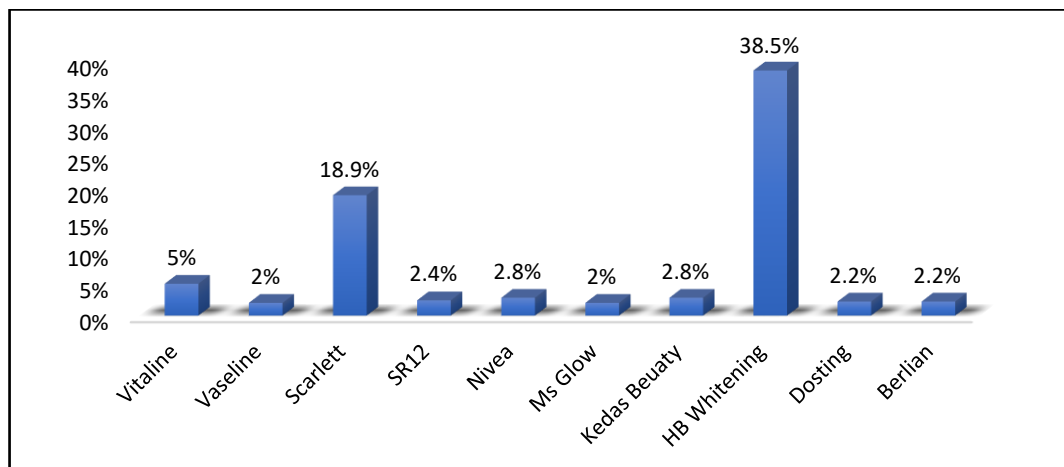
Seiring dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan para pelaku bisnis lebih tanggap dengan perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan persaingan yang kuat terutama dalam bidang pemasaran, adanya persaingan yang kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode sebelumnya belum tentu berhasil jika diterapkan pada periode saat ini atau periode yang akan datang. Sukotjo dan Radix (2010) menjelaskan bahwa sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan bermacam bentuk klinik atau salon yang menawarkan perawatan kecantikan mulai dari ujung kaki sampai dengan ujung rambut.

Perawatan kulit sendiri semakin banyak diminati oleh masyarakat sehingga menyebabkan industri kecantikan terus mengalami perkembangan yang pesat. Di Indonesia, industri kecantikan sendiri memiliki pangsa pasar yang besar karena dengan keadaan tropisnya yang menyebabkan banyak masyarakat yang perlu melakukan perawatan kulitnya untuk mendapatkan kulit seperti yang diinginkan. Hal ini sendiri seperti yang dijelaskan oleh Warganegara dan Alviyani (2020) di mana masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang ada bahwa sebagian besar masyarakat yang menganggap wanita memiliki kesempurnaan jika memiliki

wajah yang cantik, berkulit halus dan mulus serta bersinar dengan tubuh yang indah dan langsing, anggapan ini sendiri berkembang sebagai akibat dari maraknya iklan, berita, film, sinetron, infotainment, artikel, dan foto-foto di media sosial yang sering kali menampilkan wajah maupun bentuk tubuh yang sempurna.

Kebutuhan wanita akan fasilitas kesehatan dan kecantikan saat ini terus meningkat, hal dikarenakan wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Kondisi inilah yang menyebabkan tumbuh dan berkembangnya jasa yang bergerak di industri kecantikan. Menurut Agrevinna (2020) bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *skincare* atau klinik kecantikan yang semakin hari semakin meningkat jumlah klinik kecantikan baru yang bermunculan di berbagai daerah.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Goodstats, di mana selama tahun 2021, HB Whitening merupakan produk kecantikan yang paling banyak digunakan di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.1 Produk Kecantikan Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Berdasarkan data produk kecantikan yang paling banyak digunakan di Indonesia pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa HB Whitening masih mengungguli para pesaingnya dengan persentase mencapai 38,5%. Di mana pada posisi kedua ditempati oleh Scarlett sebanyak 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya peminat berbagai produk kecantikan yang dijual pada berbagai klinik kecantikan di Indonesia.

Pada beberapa klinik kecantikan di Indonesia sendiri sudah menggunakan alat kesehatan yang ditunjang dengan teknologi modern yang menggunakan mesin dengan teknologi laser yang canggih agar dapat menjadi alternatif bagi konsumen dalam usaha untuk memperoleh kecantikan. Menurut Alyani (2020) menjelaskan bahwa pada kenyataannya dibalik pesatnya pertumbuhan klinik kecantikan terdapat beberapa sisi negatifnya seperti banyaknya konsumen yang ternyata tidak cocok dengan beberapa produk kecantikan yang dikeluarkan oleh klinik kecantikan tersebut. Hal ini tentu saja dapat memberikan dampak buruk bagi konsumen baik secara materil maupun psikis.

Kota Lhokseumawe sendiri merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah masyarakat mencapai 189.941 jiwa, di mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Lhokseumawe, sampai dengan tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Lhokseumawe yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 95.638 jiwa atau sebesar 50,35% dari total masyarakat Kota Lhokseumawe. Kemudian jika dilihat dari jenis kegiatan, sebanyak 32.529 jiwa atau sebesar 34,01% masyarakat Kota Lhokseumawe yang berjenis kelamin perempuan merupakan perempuan yang bekerja atau wanita karir, sehingga klinik kecantikan memiliki target sendiri dalam mendapatkan konsumen dengan melihat data statistik tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di beberapa lokasi di Kota Lhokseumawe, di mana penulis memperoleh hasil terdapat 3 klinik kecantikan yang paling banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan harga yang diterapkan lebih murah ketimbang tempat lainnya yaitu Kemilau Skincare, Pinky Aesthetic Salon & Spa, dan Ms Beuatycare Aceh. Di mana dalam hasil observasi yang penulis lakukan memperoleh hasil seperti tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Jasa Klinik Kecantikan

Jenis Jasa	Daftar Harga		
	Kemilau Skincare	Pinky Aesthetic	Ms Beuatycare Aceh
Body Spa	Rp 190.000,00	Rp 190.000,00	Rp 200.000,00
Body Spa Milk	Rp 190.000,00	-	-
Body Spa Strawberry	Rp 190.000,00	-	-
Body Spa Green Tea	Rp 190.000,00	-	-
Body Spa Coklat	Rp 200.000,00	-	-
Body Spa Tradisional Rempah	Rp 200.000,00	-	-
Totok Wajah	Rp 75.000,00	Rp 100.000,00	-
Sulam Alis	Rp 700.000,00	Rp 600.000,00	Rp 750.000,00
Pangkas Rambut	Rp 25.000,00	Rp 20.000,00	Rp 20.000,00
Creambath	Rp 40.000,00	Rp 40.000,00	Rp 40.000,00
Hair Mask	Rp 100.000,00	Rp 100.000,00	Rp 100.000,00
Hair Colour	Rp 300.000,00	Rp 350.000,00	Rp 350.000,00
Treatment Wajah	Rp 300.000,00	Rp 300.000,00	Rp 350.000,00

Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil observasi daftar harga jasa pada ketiga klinik kecantikan di atas memperoleh hasil bahwa Kemilau Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan yang menawarkan berbagai variasi jasa seperti Body Spa dengan berbagai model. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa Kemilau Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan dengan berbagai jenis pelayanan terlengkap yang ada di Kota Lhokseumawe dengan harga yang ditawarkan lebih murah ketimbang pada klinik kecantikan lainnya.

Kemilau Skincare sendiri merupakan salah satu klinik kecantikan yang sudah ada di Kota Lhokseumawe sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jalan Eskape Nomor 6 di Desa Lancang Garam Kecamatan Banda Sakti. Kemilau Skincare sendiri beroperasi selama 6 hari dalam seminggu yaitu dari hari senin sampai dengan hari sabtu dari jam 09.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB. Kemilau Skincare sendiri tidak hanya menawarkan jasa klinik kecantikan, akan tetapi juga menyediakan berbagai macam jasa kecantikan dengan berbagai jenis serta kegunaan lainnya dan memiliki harga relatif lebih murah ketimbang klinik kecantikan lainnya di Kota Lhokseumawe. Adapun daftar *treatment* kecantikan pada Kemilau Skincare adalah seperti pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Daftar *Treatment* Pada Kemilau Skincare

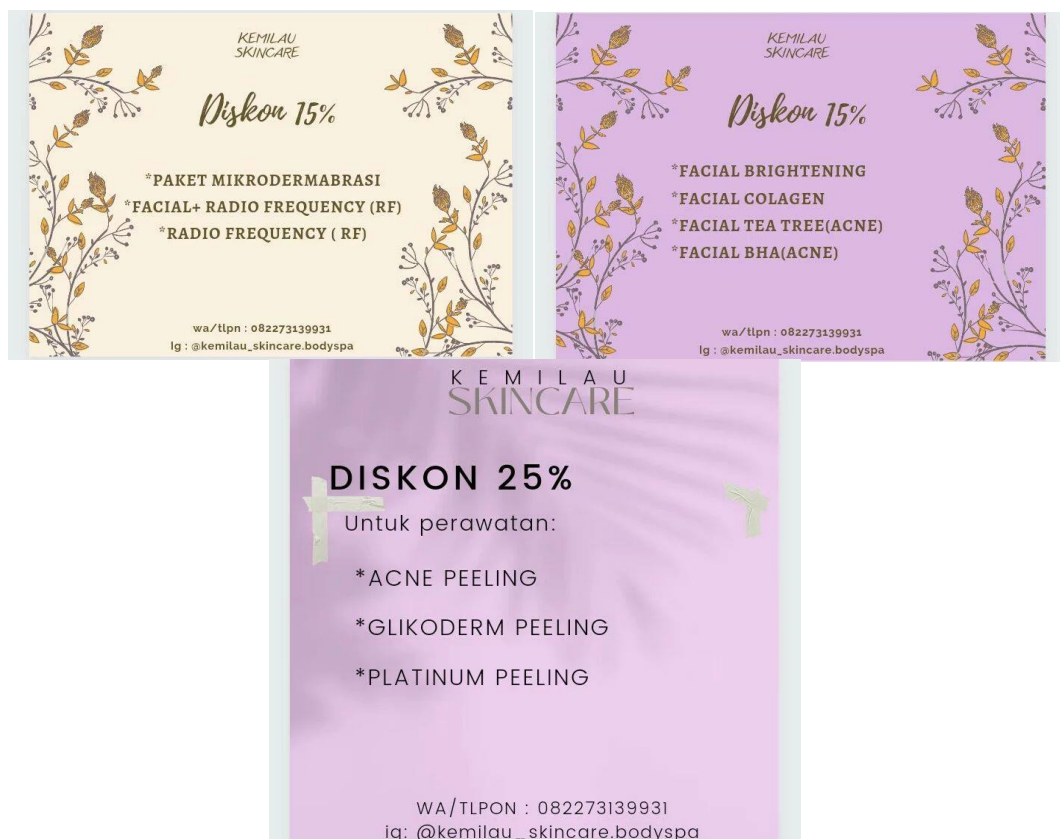
No.	Produk Skincare	Harga
1	Facial Lavender	Rp 221.000,00
2	Facial Tea Tree	Rp 225.000,00
3	Facial BHA	Rp 225.000,00
4	Facial Collagen	Rp 225.000,00
5	Facial Brightening	Rp 225.000,00
6	Mikrodermabrasi	Rp 210.000,00
7	Mikrodermabrasi + Serum	Rp 240.000,00
8	Glikoderm Peeling	Rp 220.000,00
9	Acne Peel	Rp 270.000,00
10	Platinum Peel	Rp 320.000,00
11	Radio Frequency Tripolar	Rp 250.000,00
12	Facial + Radio Frequency	Rp 350.000,00
13	Dermapen	Rp 700.000,00
14	Derma Brighting Cocktail	Rp 800.000,00
15	Injeksi Vitamin C + Collagen	Rp 200.000,00
16	Infus Whitening	Rp 850.000,00
17	Okygeneo	Rp 850.000,00
18	Lifting	Rp 200.000,00
19	RF Leher	Rp 100.000,00
20	RF Mata	Rp 100.000,00
21	BB Glow	Rp 350.000,00

Sumber: Kemilau Skincare Kota Lhokseumawe (2022)

Beragam daftar kecantikan pada Klinik Kecantikan Kemilau Skincare sendiri menjadi salah satu daya tarik tersendiri dalam pemasarannya. Hal ini tidak

terlepas dari harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kaum perempuan yang bekerja di Kota Lhokseumawe yang memiliki keinginan untuk mempercantik tubuh dan diri mereka.

Kemilau Skincare sendiri dalam membuat manajemen pemasarannya lebih memfokuskan pada promosi yang dilakukan melalui media sosial yang salah satunya adalah melalui Instagram. Tidak hanya itu, dalam melakukan promosi penjualan mereka, Kemilau Skincare sendiri menawarkan berbagai macam diskon untuk para pelanggan setia dalam merawat diri, hal ini seperti yang penulis peroleh dari halaman Instagram Kemilau Skincare seperti pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.2 Promosi Pada Kemilau Skincare

Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat terdapat beberapa promosi atau pemberian diskon kepada pelanggan setia Klinik Kecantikan Kemilau Skincare

seperti paket *mikrodermabrasi, facial + radio frequency (RF), radio frequency (RF), facial brightening, facial collagen, facial tea tree (Acne)*, dan *facial BHA (Acne)* yang menawarkan diskon sebesar 15%. Kemudian terdapat *Acne Peeling, Glikoderm Peeling*, dan *Platinum Peeling* yang diberikan diskon sebesar 25%.

Manajemen pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan atau program guna memperoleh tingkat kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Dharmmesta (2017) di mana manajemen pemasaran yaitu suatu proses penganalisan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan yang telah ditetapkan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya demi keberlangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang dan dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya.

Klinik kecantikan Kemilau Skincare sendiri dalam melakukan manajemen pemasarannya melalui media sosial Instagram terbilang sangat sukses. Hal ini sendiri tidak terlepas dari banyaknya promosi-promosi *treatment* yang harganya diberi diskon besar-besaran yang membuat para pelanggan jauh lebih tertarik untuk melakukan pembelian berbagai macam produk kecantikan pada klinik kecantikan Kemilau Skincare di Kota Lhokseumawe. Di mana selama penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi dan pemberian diskon sendiri memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan pada Kemilau Skincare. Adanya peningkatan penjualan pada Kemilau Skincare selama

menggunakan Instagram sebagai media promosi sendiri dapat dilihat seperti pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Rata-Rata Pelanggan Pada Kemilau Skincare Setiap Bulan

No.	Produk Skincare	Sebelum Menggunakan Instagram	Sesudah Menggunakan Instagram	Persentase
1	Facial Lavender	5	11	160%
2	Facial Tea Tree	10	17	70%
3	Facial BHA	6	22	267%
4	Facial Collagen	7	16	129%
5	Facial Brightening	5	11	120%
6	Mikrodermabrasi	7	17	143%
7	Mikrodermabrasi + Serum	11	15	36%
8	Glikoderm Pealing	5	8	60%
9	Acne Peel	7	15	114%
10	Platinum Peel	8	14	75%
11	Radio Frequency Tripolar	10	15	50%
12	Facial + Radio Frequency	11	22	100%
13	Dermapen	5	25	400%
14	Derma Brighting Cocktail	5	10	100%
15	Injeksi Vitamin C + Collagen	11	27	145%
16	Infus Whitening	9	22	144%
17	Okygeneo	10	17	70%
18	Lifting	14	35	150%
19	RF Leher	5	11	120%
20	RF Mata	12	42	250%
21	BB Glow	8	29	145%
Total Per Bulan		171	403	2.966%

Sumber: Kemilau Skincare (2022)

Berdasarkan jumlah rata-rata pelanggan pada Kemilau Skincare sebelum dan sesudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi dapat dilihat adanya peningkatan yang sangat signifikan yang mencapai 2.966%. di mana sebelum menggunakan Instagram sebagai media promosi jumlah pelanggan setiap bulannya hanya sebanyak 171 pelanggan setiap bulannya. Akan tetapi, setelah menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi, rata-rata jumlah pelanggan pada Kemilau Skincare di Kota Lhokseumawe mencapai 403 pelanggan setiap bulannya.

Tingginya jumlah pelanggan pada Klinik Kecantikan Kemilau Skincare di Kota Lhokseumawe sendiri tidak serta merta diiringi oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan setelah menggunakan jasanya. Berdasarkan hasil survei awal yang penulis lakukan terhadap beberapa pelanggan yang pernah menggunakan jasa Kemilau Skincare, di mana penulis memperoleh hasil seperti pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Hasil Survei Awal Kepuasan Pelanggan Pada Kemilau Skincare

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase Kepuasan
		Puas	Kurang Puas	
1	Saudara/i puas setelah menggunakan jasa Klinik Kecantikan Kemilau Skincare	9	21	30%
2	Pihak Klinik Kecantikan Kemilau Skincare selalu memberikan respon yang cepat terhadap semua keluhan para pelanggannya.	13	17	43%
3	Pelayanan yang diberikan pada Klinik Kecantikan Kemilau Skincare sesuai dengan yang dipromosikan.	11	19	37%
Rata-Rata Tingkat Kepuasan				37%

Sumber: Hasil Observasi (2023)

Berdasarkan hasil survei awal yang penulis lakukan pada 30 pelanggan yang pernah menggunakan jasa klinik kecantikan pada Kemilau Skincare, di mana penulis memperoleh hasil bahwa rata-rata tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa klinik kecantikan pada Kemilau Skincare adalah sebesar 37% dari total 30 pelanggan yang penulis lakukan survei awal atau lebih tepatnya hanya 11 pelanggan saja yang puas. Pengukuran tingkat kepuasan ini sendiri penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Dennisa dan Santoso (2016) yang terdiri dari perasaan puas, keluhan teratasi, dan kesesuaian antara kenyataan dengan harapan.

Berdasarkan uraian pembahasan latar belakang dan fenomena di atas, meskipun jumlah pelanggan pada Klinik Kecantikan Kemilau Skincare terus bertambah setelah menggunakan pemasaran melalui media sosial Instagram. Akan tetapi dari segi tingkat kepuasan pelanggan masih kurang, di mana dari 30 pelanggan yang penulis survei, hanya sebanyak 36,7% pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Klinik Kecantikan Kemilau Skincare. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang “Manajemen Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Instagram Pada Klinik Kecantikan Kemilau Skincare di Kota Lhokseumawe”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Kemilau *Skincare* di Kota Lhokseumawe melalui Instagram?
2. Apa saja hambatan Klinik Kecantikan Kemilau *Skincare* di Kota Lhokseumawe dalam memasarkan produk kecantikan melalui Instagram?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Kemilau *Skincare* Kota Lhokseumawe dalam memasarkan produk kecantikan melalui Instagram yang ditinjau dari beberapa aspek dalam media pemasaran *social*

media marketing yang terdiri dari *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*.

2. Hambatan atau kendala dalam Klinik Kecantikan Kemilau *Skincare* Kota Lhokseumawe dalam memasarkan produk kecantikan melalui Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Kemilau *Skincare* Kota Lhokseumawe melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dirasakan oleh Klinik Kecantikan Kemilau *Skincare* Kota Lhokseumawe dalam memasarkan produk kecantikan melalui Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran produk melalui instagram.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti sendiri dan bagi pihak fakultas.
2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulisan tentang manajemen pemasaran produk kecantikan, strategi dalam mengelola administrasi bisnis, dan lain sebagainya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor apa saja dalam menilai manajemen pemasaran sebuah produk melalui media sosial khususnya melalui Instagram.
- c. Bagi pihak Klinik Kecantikan Kemilau Skincare Kota Lhokseumawe, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen supaya bisa mengetahui lebih lanjut mengenai aspek-aspek apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran produk kecantikan melalui media sosial Instagram.