

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap penampilan, serta pengaruh media sosial menjadi faktor utama yang mendorong meningkatnya permintaan akan layanan estetika, baik di kota-kota besar maupun menengah. Klinik kecantikan kini menjadi sektor jasa yang tumbuh signifikan, tidak hanya menyediakan perawatan kulit dan tubuh, tetapi juga berperan dalam membentuk citra diri pelanggan melalui layanan profesional dan penggunaan teknologi mutakhir. Menurut data dari Asosiasi Estetika Indonesia (simulasi), industri klinik kecantikan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 15% per tahun sejak 2020, menandakan potensi pasar yang besar dan terus berkembang.

Industri klinik kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data simulasi dari *IndoBeauty Market Insight* tahun 2024, nilai pasar klinik kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp15 triliun, meningkat 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan usia 20–40 tahun, terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Klinik kecantikan tidak hanya bersaing dalam hal kualitas layanan medis dan teknologi, tetapi juga pada bagaimana mereka membangun persepsi nilai (*customer value*) di mata pelanggan.

Di tengah pesatnya pertumbuhan tersebut, persaingan antar klinik juga menjadi semakin ketat. Setiap klinik berlomba-lomba menghadirkan layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Namun demikian, tidak semua klinik mampu menjaga loyalitas pelanggan secara konsisten. Banyak pelanggan yang berpindah ke klinik lain karena merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun dan mengelola persepsi *customer value*, yakni bagaimana

pelanggan menilai manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya dan waktu yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi tetapi juga pada peningkatan nilai layanan menjadi sangat penting untuk diterapkan oleh manajemen klinik.

Klinik dr Mona *Aesthetic* merupakan salah satu klinik kecantikan yang hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut, menawarkan berbagai layanan berbasis teknologi seperti laser treatment, microdermabrasi, botox, dan konsultasi kulit dengan dokter spesialis. Klinik ini dikelola oleh satu orang dokter dan didukung oleh dua administrasi dan layanan, berdasarkan data internal simulasi bulan april hingga bulan juni tahun 2025, jumlah pelanggan aktif hanya tumbuh sebesar 5% per kuartal, angka ini masih di bawah rata-rata pertumbuhan pesaing di wilayah perkotaan yang mencapai 9%. Selain itu, hasil survei kepuasan pelanggan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 43% pelanggan merasa bahwa harga layanan tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh, 37% menyatakan bahwa komunikasi staf terasa kurang personal, dan 70% menganggap program loyalitas yang tersedia tidak menarik. Penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara layanan yang diberikan dan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan, yang berpotensi menjadi hambatan dalam mempertahankan loyalitas dan mengembangkan pasar.

Melihat masalah yang terjadi di atas dapat dilakukan pemanfaatan analisis SWOT yang dikaitkan dengan persepsi dan harapan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan perencanaan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada *customer value*. Dengan pendekatan ini, Klinik dr Mona *Aesthetic* diharapkan mampu menyusun langkah-langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap masalah tersebut yakni **“Analisis Strategi Pengembangan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT Pada Klinik Kecantikan dr. Mona *Aesthetic*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan dr. Mona *Aesthetic*?
2. Strategi apa yang dapat dirumuskan melalui analisis SWOT untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan dr. Mona *Aesthetic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan dr. Mona *Aesthetic*.
2. Menganalisis posisi strategi Klinik Kecantikan dr. Mona *Aesthetic* berdasarkan matriks SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa
Menambah wawasan, kemampuan analisis dan berpikir lebih sistematis, serta dapat mengaplikasikan teori yang telah di dapat dari mata kuliah yang telah diterima ke dalam penelitian yang sebenarnya.
2. Manfaat Bagi Jurusan
Sebagai tambahan refrensi khususnya mengenai keilmuan Teknik Industri dengan perkembangan industri di Indonesia dan dapat menjadi referensi bagi penelitian - penelitian selanjutnya.
3. Manfaat Bagi Klinik

Penelitian ini bermanfaat bagi Klinik dr Mona Aesthetic sebagai dasar untuk memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing klinik di tengah persaingan industri kecantikan.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Agar hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi agar pembahasan lebih fokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terbatas pada aspek strategis yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan analisis SWOT, bukan pada aspek keuangan atau operasional klinik secara keseluruhan.
2. Data pelanggan diperoleh melalui survei terhadap responden yang merupakan pelanggan aktif dalam tiga bulan terakhir (April–Juni 2025).
3. Responden penelitian ini berjumlah 86 responden.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden (pelanggan) memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pengalaman mereka.
2. Data yang diperoleh dari pihak klinik dan pelanggan bersifat akurat dan dapat dipercaya.
3. Faktor-faktor SWOT yang dianalisis benar-benar memengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan dasar penyusunan strategi.