

USULAN STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN X UNTUK MENARIK PELANGGAN BARU

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Rafi Farhan Adiwiria
NPM : 2017610214



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Rafi Farhan Adiwiria
NPM : 2017610214
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN KLINIK
KECANTIKAN X UNTUK MENARIK PELANGGAN
BARU

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**



7 Sept 2021

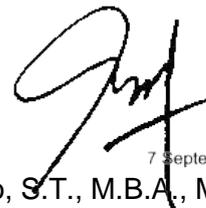
(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T)

Pembimbing Pertama



(Cherish Rikardo, S.Si., M.T)

Dosen Pembimbing Kedua



7 September 2021
(Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rafi Farhan Adiwiria

NPM : 2017610214

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KLINIK KECANTIKAN X UNTUK MENARIK
PELANGGAN BARU**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 18 Agustus 2021

Rafi Farhan Adiwiria

NPM : 2017610214

ABSTRAK

Industri kecantikan merupakan salah satu industri di Indonesia yang mengalami perkembangan setiap tahunnya. Perkembangan industri setiap tahun menghadirkan beragam pelaku bisnis di dalam industri kecantikan sehingga membuat persaingan di dalam industri kecantikan meningkat. Klinik Kecantikan X merupakan sebuah klinik kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Pada tahun 2020, Klinik Kecantikan X melakukan pemindahan lokasi klinik kecantikan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas perawatan yang diberikan kepada pelanggan. Lokasi tersebut baru beroperasi secara resmi sejak awal tahun 2021 dikarenakan dampak PSBB. Klinik Kecantikan X menemukan bahwa semenjak beroperasi dari awal tahun 2021 pada lokasi baru tidak dapat mencapai target keuntungan yang ditetapkan. Hasil penelusuran menemukan bahwa Klinik Kecantikan X kesulitan dalam menarik pelanggan baru sehingga menyebabkan kesulitan untuk mencapai target keuntungan. Hal ini tidak berbanding lurus dengan perkembangan di industri kecantikan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sehingga diperlukan upaya perbaikan agar dapat menarik pelanggan baru dan dapat tetap bersaing dengan kompetitor.

Melihat permasalahan yang dihadapi, ditemukan bahwa akar permasalahan terletak pada kemampuan pemasaran yang kurang baik. Upaya perbaikan dirancang seputar meningkatkan kemampuan pemasaran. Usulan pemasaran diberikan dengan membuat strategi *marketing mix 7P*. Perancangan strategi pemasaran didasari atas STP dan SWOT Klinik Kecantikan X. Dikarenakan Klinik Kecantikan X belum mengetahui target pasar yang sesuai, dilakukan perancangan STP. Usulan akhir yang terbentuk berdasarkan STP dan SWOT dibagi ke dalam faktor strategi *marketing mix 7P* yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Terbentuk 2 usulan untuk faktor *product*, 2 usulan untuk faktor *price*, 1 usulan untuk faktor *place*, 11 usulan untuk faktor *promotion*, 5 usulan untuk faktor *physical evidence*, 3 usulan untuk faktor *people*, dan 5 usulan untuk faktor *process*.

ABSTRACT

Aesthetic industry is one of industry in Indonesia that experiencing growth every year. The growth of the industry every year present variety of new emergence of aesthetic and beauty clinic that cause competition within the industry increase. X aesthetic and beauty clinic is a beauty clinic that has been standing since 2005. In 2020, X aesthetic and beauty clinic had a relocation. The goal for relocation is to increase treatment quality that is being given to customers. The new location just fully operating since 2021 because of pandemic-related problem. X aesthetic and beauty clinic found that since operating in the new location, it cannot obtain revenue according to the target that being set every month. After doing some search, it was found that X aesthetic and beauty clinic having difficulty to obtain new customers. This is incomparable to the growth that aesthetic industry experiencing every year. So it is necessary to do research to create a solution that can be applied to attract customers.

After seeing the problem above, it was found that the root cause located in marketing ability. The goal of the research is to create a marketing strategy to attract customers. Marketing strategies are created using marketing mix theory. Marketing mix planning are done by using STP and SWOT as a reference. Due to X aesthetic and beauty clinic doesn't know yet about the correct customer segment to serve, STP identification is conducted. The final marketing strategy that was created by referencing to STP and SWOT is being written in marketing mix 7P aspect that consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The marketing strategy proposal that has been created consist 2 proposals for product aspect, 2 proposals for price aspect, 1 proposal for place aspect, 11 proposals for promotion aspect, 5 proposals for physical evidence aspect, 3 proposals for people aspect, and 5 proposals for process aspect

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Klinik Kecantikan X untuk Menarik Pelanggan baru”. Laporan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan saat menempuh mata kuliah Skripsi di Program Studi Sarjana (S-1) Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Selama penelitian berlangsung tentu banyak hambatan dan tantangan yang dialami oleh peneliti. Pandemi COVID-19 juga menjadi salah satu hambatan yang peneliti alami. Namun, dengan semangat, dukungan, bimbingan, dan saran dari banyak pihak, peneliti bisa terus berproses dari awal hingga akhir. Pada akhirnya, peneliti bisa menyelesaikan laporan Skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu proses Skripsi dan pembuatan laporan kerja praktik ini, yaitu:

1. Orang tua peneliti yang selalu memberikan doa, semangat, dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan kerja praktik ini.
2. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Arip Budioni, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, ilmu, waktu, dan motivasi dalam setiap proses penelitian ini dari awal hingga selesai.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi dan penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan maupun saran kepada penulis
4. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis
5. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi dan Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri yang memberikan petunjuk dan arahan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini
6. Erwin Setiawan dan Daniel Ruben Ferdinand yang selalu memberikan dukungan moral dan bantuan serta menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini

7. Teman-teman Teknik Industri Unpar angkatan 2017 yang telah berproses bersama selama 4 tahun di perkuliahan S-1 ini.
8. Pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat juga.

Peneliti menyadari bahwa laporan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti akan sangat terbuka dalam menerima segala kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga laporan Skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi para pembaca dan untuk penelitian selanjutnya. Atas segala dukungan dan doanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 18 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-5
I.3 Asumsi dan Batasan Masalah	I-13
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-13
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian	I-14
I.7 Sistematika Penulisan	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran.....	II-1
II.2.1 <i>Market Segmentation</i>	II-2
II.2.2 <i>Market Targeting</i>	II-4
II.2.3 <i>Market Positioning</i>	II-5
II.3 <i>Marketing Mix</i>	II-6
II.4 Perilaku Konsumen	II-8
II.5 Variabel Penelitian.....	II-12
II.6 Variabel Jurnal Referensi	II-13
II.7 Operasionalisasi Variabel	II-15

II.8	Metode Pengumpulan Data.....	II-15
II.9	Metode Sampling	II-17
	II.9.1 <i>Probabilistic Sampling</i>	II-17
	II.9.2 <i>Non-Probabilistic Sampling</i>	II-18
II.10	Ukuran Sampel.....	II-19
II.11	Skala Penelitian.....	II-19
II.12	Uji Validitas	II-21
II.13	Uji Reabilitas	II-22
II.14	Analisis <i>Cluster</i>	II-22
II.15	SWOT	II-24
II.16	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	II-24
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		III-1
III.1	Deskripsi Perusahaan	III-1
	III.1.1 Sejarah Klinik Kecantikan X.....	III-1
	III.1.2 Visi dan Misi Klinik Kecantikan X	III-2
	III.1.3 Hak dan Kewajiban Klinik Kecantikan X.....	III-3
	III.1.4 Produk Klinik Kecantikan X.....	III-4
	III.1.5 Identifikasi Strategi Pemasaran Klinik Kecantikan X.....	III-5
	III.1.6 Identifikasi Kompetitor Klinik Kecantikan X	III-8
III.2	Penentuan Variabel Penelitian	III-13
III.4	Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-22
III.5	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	III-23
III.6	Pengolahan Data.....	III-25
	III.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas Data	III-25
	III.6.2 Profil Responden	III-29
	III.6.3 Segmentasi Pasar	III-34

III.6.4	<i>Targeting</i>	III-44
III.6.5	<i>Positioning</i> Pasar	III-47
III.7	Usulan Strategi Pemasaran.....	III-49
BAB IV ANALISIS.....		IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Variabel dan Operasionalisasi Variabel	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Kuesioner	IV-6
IV.3	Analisis Penentuan Jumlah Sampel dan Cara Pengambilan Sampel	IV-10
IV.4	Analisis Pengumpulan Data Sampel.....	IV-10
IV.5	Analisis Uji Validitas	IV-10
IV.6	Analisis Uji Reabilitas	IV-11
IV.7	Analisis Segmentasi Pasar	IV-12
IV.8	Analisis Target Pasar	IV-15
IV.9	Analisis <i>Positioning</i> Pasar	IV-17
IV.10	Analisis Usulan Strategi Pemasaran.....	IV-18
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Periode Januari 2021-April 2021	I-3
Tabel I.2 Data Total Pelanggan Lama dan Baru Januari 2021-April 2021	I-4
Tabel I.3 Upaya meningkatkan bisnis klinik kecantikan X menurut pelanggan lama.....	I-10
Tabel I.4 Hasil Wawancara Aspek Pertimbangan Memilih Klinik Kecantikan ...	I-11
Tabel II.1 Variabel Penelitian Menurut Sandra et al (2007)	II-14
Tabel II.2 Variabel Penelitian menurut Lamees et al. (2015)	II-15
Tabel II.3 Klasifikasi Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	II-22
Tabel III.1 Treatment Klinik Kecantikan X 2020	III-4
Tabel III.2 Hasil Wawancara Aspek Pertimbangan Pemilihan Klinik	III-16
Tabel III.3 Rekapitulasi Variabel Segmentasi.....	III-17
Tabel III.4 Operasionalisasi Variabel.....	III-18
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas	III-26
Tabel III.6 Hasil Uji Reabilitas	III-28
Tabel III.7 Rekapitulasi <i>Mean Square Cluster</i>	III-35
Tabel III.8 Hasil K-Means Cluster Potential Market (K=5)	III-35
Tabel III.9 Hasil Uji ANOVA (K=5).....	III-36
Tabel III.10 Jumlah Responden Setiap Cluster (K=5)	III-37
Tabel III.11 Rekapitulasi Interpretasi <i>Cluster Potential Market</i>	III-37
Tabel III.12 Rekapitulasi Hasil <i>Crosstab Potential Market</i>	III-38
Tabel III.13 Usulan Strategi Pemasaran Klinik Kecantikan X	III-50
Tabel IV.1 List Harga Klinik Kecantikan X dengan Kompetitor	IV-21
Tabel V.1 Usulan Strategi Pemasaran	V-2

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Informasi Pertama Kali Mengetahui Klinik Kecantikan X	I-9
Gambar I.2 Informasi Pengetahuan Adanya Promosi di Klinik Kecantikan X	I-9
Gambar I.3 Penilaian Upaya Melakukan Promosi Klinik Kecantikan X.....	I-10
Gambar I.4 Metodologi Penelitian.....	I-16
Gambar III.1 Contoh Bentuk Promosi Klinik Kecantikan X (1).....	III-6
Gambar III.2 Contoh Bentuk Promosi Klinik Kecantikan X (2).....	III-7
Gambar III.3 Contoh Bentuk Promosi Klinik Kecantikan X (3).....	III-7
Gambar III.4 Jenis Kelamin.....	III-29
Gambar III.5 Usia.....	III-29
Gambar III.6 Pekerjaan.....	III-30
Gambar III.7 Pengeluaran untuk layanan klinik kecantikan	III-30
Gambar III.8 Pendidikan Terakhir	III-31
Gambar III.9 Status Hubungan	III-31
Gambar III.10 Penghasilan	III-32
Gambar III.11 Frekuensi Kunjungan	III-32
Gambar III.12 Lama Menggunakan Klinik Kecantikan.....	III-33
Gambar III.13 Tujuan Menggunakan Layanan Klinik Kecantikan	III-33
Gambar III.14 <i>Perceptual Map</i>	III-48
Gambar IV.1 Pengelompokan <i>Treatment Anti-Aging</i> Natasha Skin Care.....	IV-19
Gambar IV.2 Potongan Harga <i>Treatment</i> Natasha Skin Center	IV-20
Gambar IV.3 <i>Contoh</i> Konten Edukasi Zap Clinic.....	IV-24
Gambar IV.4 Keaktifan Dokter dengan mengikuti seminar ISWAM 2019	IV-27
Gambar IV.5 Website ZAP Clinic	IV-32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA MENTAH.....	B-1
LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS.....	C-1
LAMPIRAN D HASIL UJI REABILITAS.....	D-1
LAMPIRAN E HASIL <i>K-MEANS CLUSTER</i>	E-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah pada klinik kecantikan X, identifikasi penyebab masalah, dan perumusan masalah. Selanjutnya akan dibahas perihal asumsi serta batasan yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini serta akan dipaparkan tujuan dan manfaat yang didapatkan dalam penelitian yang dilaksanakan pada klinik kecantikan X.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan merupakan sebuah industri dengan pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Industri kecantikan diketahui memiliki total pendapatan sejumlah Rp. 99,33 Triliun dengan total pertumbuhan 2,84% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Republika, 2021). Industri kecantikan sendiri merupakan industri yang dapat terbilang menggiurkan karena perkembangan zaman meningkatkan kesadaran manusia atas penampilan terutama pada kaum wanita. Hal tersebut dibuktikan oleh sebuah *online survei* yang diisi oleh 6460 responden dari berbagai kalangan umur, hasil dari *online survei* menemukan bahwa 45,4% wanita melakukan perawatan *skin care* sebelum umur 19 tahun dimana diketahui juga bahwa wanita yang termasuk pada generasi Z (Kelahiran 1995-2010) menghabiskan mayoritas dari pendapatannya untuk perawatan *skin care* dan wanita yang termasuk pada generasi Y (Kelahiran 1981-1996) menghabiskan rata-rata 30% dari total penghasilannya untuk perawatan *skin care* (Suara, 2020).

Perawatan kulit muka merupakan salah satu tindakan yang terdapat pada industri kecantikan. Tindakan perawatan kulit muka dapat dikatakan populer pada kalangan masyarakat dikarenakan faktor lingkungan serta polusi yang dapat merusak kulit muka terutama terhadap kalangan masyarakat yang beraktivitas setiap hari. Perawatan kulit muka juga digemari oleh kalangan wanita karena selain perawatan kulit muka dapat mempercantik tampilan juga dapat memulihkan paras muka dari efek samping penggunaan obat rias serta komedo, kerutan, dan flek. Perawatan kulit muka biasa dilakukan secara professional oleh dokter

terpercaya pada lokasi klinik dengan berbagai peralatan canggih yang dapat digunakan.

Klinik kecantikan X merupakan sebuah klinik yang menawarkan berbagai variasi tindakan perawatan muka. Klinik kecantikan X berlokasi pada daerah Jakarta Selatan dengan luas tanah yang cukup besar untuk mengakomodasi seluruh pelanggan. Berbagai variasi tindakan perawatan muka dihadirkan agar memfasilitasi berbagai kondisi muka yang dialami oleh pelanggan. Sampai saat ini klinik kecantikan X menghadirkan lebih kurang 45 jenis tindakan yang terbagi ke dalam 5 kategori. Klinik kecantikan X memiliki jumlah pegawai sebesar 13 orang yang terbagi menjadi 2 dokter yang melakukan perawatan dan 11 staf yang mengurus operasional harian dimana staf akan terbagi menjadi *front office*, satpam, *beautician*, dan perawat medis. Klinik kecantikan X memiliki spesialisasi untuk melakukan perawatan dalam kategori *anti-aging*. Perawatan muka merupakan kegiatan yang berkelanjutan, pelanggan akan diwajibkan untuk selalu melakukan pemeriksaan muka setiap beberapa waktu tertentu agar dapat menjaga kualitas muka.

Pada tahun 2020, klinik kecantikan X baru saja melakukan pemindahan lokasi utama klinik kecantikan. Pemindahan lokasi dilakukan oleh pihak klinik kecantikan X untuk menanggapi permasalahan yang dihadapi selama ini oleh klinik kecantikan yaitu variasi peralatan minim, keterbatasan yang disebabkan oleh kebijakan lokasi sebelumnya, waktu *appointment* yang terlalu jauh, dan biaya sewa yang semakin meningkat. Pemilihan lokasi baru dipilih dengan alasan bahwa tanah dan bangunan merupakan milik pribadi, dimana berbeda dengan sebelumnya berbasis sewa. Sehingga memudahkan pihak dalam mengatur tata letak serta fasilitas.

Pihak dari klinik kecantikan sendiri menyadari bahwa industri klinik kecantikan merupakan industri yang besar di Jakarta. Tercatat pada daerah Jakarta Selatan dimana klinik kecantikan X beroperasi sudah berdiri sebanyak 21 klinik kecantikan yang menghadirkan berbagai layanan untuk menyanggupi permintaan pelanggan. Banyaknya klinik kecantikan di membuat persaingan antar klinik kecantikan di Jakarta ketat. Persaingan antar klinik kecantikan membuat klinik kecantikan X untuk harus terus beradaptasi dan berkembang agar dapat bersaing dengan klinik kecantikan pesaing.

Usaha yang sudah dilakukan oleh klinik kecantikan X agar tetap relevan adalah memindahkan lokasi ke tempat yang strategis dengan menyediakan fasilitas dan bangunan terbaru. Bangunan dan fasilitas diberikan tatanan dan desain interior yang modern dan enak untuk dilihat. Selain itu juga klinik kecantikan X menjaga kualitas *treatment* yang diberikan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Menghadirkan peralatan dan bahan baku berstandar internasional juga dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *treatment* yang dijalankan klinik kecantikan X. Usaha lainnya yang dilakukan adalah melakukan promosi berbentuk potongan harga dan *bundling treatment* dengan tujuan utama untuk menarik perhatian pelanggan.

Beragam usaha sudah dilakukan oleh pihak klinik kecantikan X guna untuk menarik perhatian pelanggan, namun persaingan ketat industri kecantikan membuat klinik kecantikan X tetap tidak menjadi favorit bagi pelanggan untuk melakukan layanan perawatan muka. Performa dari klinik kecantikan X dengan usaha-usaha yang sudah dilakukan cenderung belum membuahkan hasil yang diekspektasi oleh pihak klinik kecantikan. Dapat dilihat pada Tabel III.1 terekam data penjualan klinik kecantikan X dari periode Januari 2021 hingga April 2021. Berdasarkan data penjualan dari periode Januari 2021 hingga April 2021, diketahui bahwa total pendapatan yang didapatkan setiap bulannya oleh pihak klinik kecantikan X tidak dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada bulan tersebut. Penentuan target penjualan sendiri menurut pihak klinik kecantikan didasari atas biaya yang perlu dikeluarkan untuk menutupi biaya investasi yang dilakukan oleh klinik kecantikan X atas usaha yang dilakukan terkait dengan pembangunan fasilitas dan peralatan terbaru pada lokasi baru.

Tabel I.1 Data Penjualan Periode Januari 2021-April 2021

Bulan	Pendapatan	Target Penjualan
Januari 2021	Rp 157,610,000	Rp 200,000,000
Februari 2021	Rp 129,455,000	Rp 200,000,000
Maret 2021	Rp 120,775,000	Rp 200,000,000
April 2021	Rp 125,675,000	Rp 200,000,000

Pendapatan dari klinik kecantikan X yang tidak dapat mencapai target penjualan merupakan permasalahan yang segera ingin diselesaikan oleh pihak klinik kecantikan X agar dapat segera menutupi biaya investasi yang dikeluarkan dan mendapatkan keuntungan. Penelusuran lebih lanjut dilakukan untuk

mengetahui alasan pihak klinik kecantikan X tidak dapat mencapai target penjualan. Penelusuran dimulai dengan melakukan wawancara dengan *pemilik* klinik kecantikan X. Setelah dilakukan diskusi mengenai penyebab permasalahan terjadi dengan *pemilik* klinik kecantikan X ditemukan beberapa informasi penting yang diprediksi menjadi alasan mengapa permasalahan terjadi.

Informasi pertama yang ditemukan berdasarkan wawancara dengan *pemilik* klinik kecantikan X adalah klinik kecantikan X sudah cukup baik dalam menjaga loyalitas pelanggannya, dimana hal tersebut terbukti dengan data total pelanggan lama yang mengunjungi klinik kecantikan X pada periode Januari 2021-April 2021. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa setiap bulannya jumlah pelanggan yang datang ke klinik kecantikan X stabil di kisaran 60-66 pelanggan.

Informasi kedua yang ditemukan berdasarkan wawancara dengan *pemilik* klinik kecantikan X adalah klinik kecantikan X tidak memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menarik pelanggan baru, dimana hal tersebut dibuktikan dengan data total pelanggan baru yang mengunjungi klinik kecantikan X pada periode Januari 2021-April 2021. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah pelanggan baru setiap bulannya tidak dapat melebihi 2 pelanggan dan terdapat periode waktu dimana tidak terdapat pelanggan baru yang mendatangi klinik kecantikan X untuk melakukan layanan. Data total pelanggan lama dan pelanggan baru pada periode Januari 2021-April 2021 dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Data Total Pelanggan Lama dan Baru Januari 2021-April 2021

Bulan	Total Pelanggan	Pelanggan Lama	Pelanggan Baru
Januari 2021	67	66	1
Februari 2021	64	64	0
Maret 2021	62	60	2
April 2021	64	63	1

Berdasarkan Tabel I.2 diketahui bahwa klinik kecantikan X mampu untuk mempertahankan pelanggan lama dengan baik namun tidak dapat mengundang pelanggan baru. Dampak dari fenomena ini adalah stagnansi dari pertumbuhan bisnis klinik kecantikan X serta sesuai yang dipaparkan diatas yaitu tidak dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan sebelumnya. Menurut *pemilik*, stagnansi serta minimnya pertumbuhan massa pelanggan seharusnya tidak terjadi mengingat pertumbuhan pesat industri kecantikan. Sehingga diperlukan penelusuran akar permasalahan lebih lanjut agar dapat mengidentifikasi alasan

stagnansi serta minimnya pertumbuhan massa pelanggan terjadi sehingga dapat menarik pelanggan baru.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan berupa stagnansi pertumbuhan perusahaan yang disebabkan oleh kesulitan dalam menarik pelanggan baru merupakan topik utama penelusuran akar permasalahan. Penelusuran dimulai dengan melakukan wawancara dengan *pemilik* mengenai penyebab permasalahan terjadi. Hasil dari wawancara menemukan bahwa penyebab permasalahan terjadi merupakan minimnya kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, diketahui bahwa bentuk promosi yang dilaksanakan oleh klinik kecantikan X adalah memberikan potongan harga dan *bundling treatment*. *Pemilik* sendiri tidak memiliki argument khusus untuk dijadikan sebagai alasan mengapa klinik kecantikan melakukan promosi tersebut. Promosi sekarang dilakukan dengan alasan mudah untuk diimplementasi dan dampak dari promosi instan. *Pemilik* menambahkan promosi yang dilakukan disebar melalui akun media sosial klinik kecantikan X (*Instagram*) dan *Whatsapp*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa hingga saat ini klinik kecantikan X belum memahami betul terhadap perilaku dari konsumen. Studi perilaku konsumen berkaitan erat dengan pemasaran. Solomon (2015), mendefinisikan studi perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari proses terkait ketika seorang individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan pemasaran menurut Kotler et al. (2012) merupakan langkah untuk mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial serta proses untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Apabila kedua pemahaman terkait pemasaran dan studi perilaku konsumen dikaitkan, dapat diketahui bahwa pemahaman matang terhadap perilaku konsumen membuat perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Informasi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk merancang sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta strategi pemasaran yang cocok untuk menggapai pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kurangnya pemahaman mengenai perilaku konsumen berdampak terhadap strategi pemasaran klinik kecantikan X, dimana direfleksikan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan tanpa alasan kuat. Kegiatan pemasaran yang tidak sesuai dengan karakteristik pelanggan di industri kecantikan membuat klinik kecantikan X sulit untuk menarik pelanggan baru dikarenakan kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak sampai kepada target pelanggan. Kurangnya pengetahuan mengenai perilaku konsumen membuat pihak klinik kecantikan X sulit untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar. Sehingga diperlukan untuk merancang sebuah penelitian untuk memahami karakteristik pelanggan klinik kecantikan X.

Kotler et al. (2016) mengutarakan bahwa perancangan strategi pemasaran yang baik dengan pendekatan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan merancang STP. STP dengan kepanjangan *segmentation, targeting, positioning* merupakan sebuah metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memahami karakteristik pelanggan dipasar, menentukan kelompok pelanggan di pasar yang cocok untuk dilayani oleh perusahaan, dan merancang citra perusahaan yang membedakan antara klinik kecantikan X dengan kompetitor. *Segmentation* membagi pasar ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan kemiripan dari karakteristik pelanggan di dalam pasar. *Targeting* dilakukan untuk memilih segmen pasar yang cocok untuk dilayani oleh klinik kecantikan X. *Positioning* dilakukan untuk membangun sebuah citra perusahaan yang mudah dikenal oleh pelanggan terkait klinik kecantikan X. Perancangan STP yang tepat membuat klinik kecantikan X memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sehingga perlu dilakukan perancangan STP yang tepat agar klinik kecantikan X dapat memahami pelanggan serta dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kelompok pelanggan yang ditargetkan untuk dilayani oleh klinik kecantikan X.

Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap kondisi STP sekarang pada klinik kecantikan X. identifikasi kondisi STP dilakukan bertujuan untuk menemukan pemahaman pihak klinik kecantikan terhadap STP, bagaimana implementasinya sekarang, dan apakah STP yang sudah ada harus dilakukan perancangan ulang. Identifikasi kondisi STP dilakukan dengan melakukan wawancara dengan General Manager Klinik Kecantikan X. Menurut GM dari klinik kecantikan X, beliau mengetahui mengenai teori STP. Namun implementasi STP pada klinik kecantikan

X tidak berjalan dengan baik. Implementasi STP yang tidak baik dibuktikan dengan ketidakmampuan pihak klinik kecantikan X untuk membuat strategi pemasaran berdasarkan STP yang sudah dibentuk. Setelah ditelusuri lebih lanjut, ditemukan bahwa klinik kecantikan X memiliki segmentasi pasar namun tidak memiliki target pasar dan posisi pasar. Segmentasi pasar yang dimiliki oleh klinik kecantikan X adalah segmentasi berdasarkan jenis kulit pelanggan. Penggunaan dari segmentasi pasar tersebut menurut GM adalah untuk melakukan pengelompokan jenis pelayanan yang diberikan oleh pelanggan. Sebagai contoh terdapat pelanggan datang pada klinik kecantikan X, setelah melewati tahap konsultasi ditemukan bahwa kulit wajah dari pelanggan tersebut termasuk kepada jenis kulit wajah yang sensitif. Informasi tersebut digunakan oleh pihak klinik kecantikan X untuk menyusun paket *treatment* yang cocok untuk pelanggan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman teori terkait STP serta pengaplikasian dari STP klinik kecantikan X belum tepat. Pemahaman segmentasi yang dimaksud oleh klinik kecantikan X adalah sebagai metode pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok yang berisi pelanggan yang memiliki kondisi yang sejenis. Namun hasil pengelompokan yang terbentuk digunakan untuk merancang metode *treatment* yang cocok melainkan dengan menentukan target pasar yang diincar. Klinik kecantikan X memiliki segmentasi yang berbasis dari jenis kulit wajah namun segmentasi yang terbentuk tidak digunakan untuk menentukan target pasar dan posisi pasar. Dampak dari kesalahpahaman tersebut adalah klinik kecantikan X tidak mengetahui target pasar yang sesuai agar dapat memaksimalkan operasional klinik kecantikan dan posisi pasar yang dapat menunjukkan ciri khas dari klinik kecantikan X jika dibandingkan dengan klinik kecantikan lain. Informasi ini menunjukkan bahwa hingga saat ini klinik kecantikan X melayani *mass market* tanpa terdapat target pasar yang khusus. Dampak dari melayani *mass market* adalah klinik kecantikan X tidak dapat merumuskan secara khusus kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dan menyebabkan tidak dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pelanggan baru.

Segmentasi yang diimplementasi oleh klinik kecantikan X sekarang juga tidak optimal dipakai apabila digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan baru. Alasannya merupakan segmentasi klinik kecantikan X berupa jenis kulit wajah sangat bergantung kepada pelanggan

wajib melakukan konsultasi sebelumnya untuk dapat menentukan pelanggan termasuk ke dalam kelompok segmentasi. Sedangkan permasalahan utama klinik kecantikan X merupakan kemampuan untuk mendatangkan pelanggan menuju klinik kecantikan X. Dimana segmentasi berupa jenis kulit wajah tidak dapat digunakan karena pelanggan baru belum tentu ingin meluangkan waktu untuk mendatangi lokasi klinik kecantikan untuk melakukan konsultasi dan pemeriksaan wajah. Sehingga diperlukan perbaharuan terhadap segmentasi yang dimiliki oleh klinik kecantikan X agar dapat mengidentifikasi informasi yang diperlukan mengenai pelanggan klinik kecantikan.

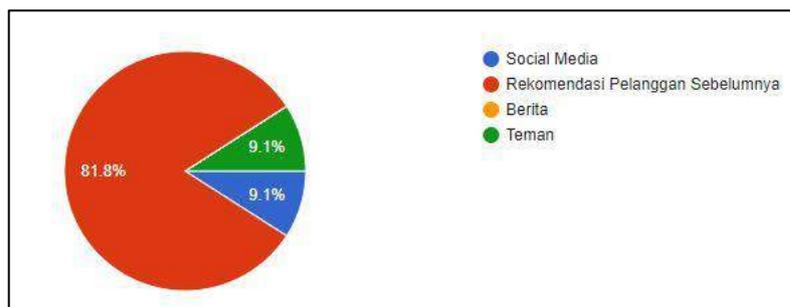
Penelusuran dilanjutkan dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan di dalam industri klinik kecantikan. Terdapat dua bagian pada kuesioner yang dibentuk, dimana satu bagian digunakan untuk menanyakan kepada pelanggan klinik kecantikan X dan satu bagian digunakan untuk menanyakan kepada pelanggan di industri klinik kecantikan namun tidak pernah menggunakan layanan di klinik kecantikan X. Alasan dibentuknya kuesioner dengan dua bagian adalah sesuai dengan penjabaran di latar belakang diketahui bahwa klinik kecantikan X sudah cukup baik dalam mempertahankan pelanggan lama namun tidak cukup baik dalam mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan lama ditanyakan untuk mengetahui pengalaman terhadap kegiatan promosi yang dilakukan klinik kecantikan X. Sedangkan pelanggan yang belum dilayani klinik kecantikan X ditanyakan untuk mengetahui aspek yang dipertimbangkan ketika memilih klinik kecantikan. Tujuan utama dilakukan penyebaran kuesioner adalah untuk menanyakan apakah hasil pernyataan wawancara yang dikatakan oleh *pemilik* benar atau tidak.

Terdapat tiga pertanyaan seleksi yang diberikan yaitu “Apakah anda menggunakan layanan klinik kecantikan?”, “Apakah anda mengetahui klinik kecantikan X?” dan “Apakah anda pernah menggunakan layanan klinik kecantikan X?”. Tujuan tiga pertanyaan tersebut diberikan adalah memastikan bahwa pengisi kuesioner merupakan pelanggan lama klinik kecantikan X dan pelanggan di industri kecantikan yang tidak menggunakan layanan klinik kecantikan X.

Pertanyaan yang ditanyakan pada kuesioner pelanggan lama menilai apakah usaha promosi yang dilakukan sudah baik atau belum, menelusuri sumber pelanggan mengetahui informasi bahwa terdapat promosi, menelusuri sumber informasi pelanggan pertama kali mengetahui adanya klinik kecantikan X.

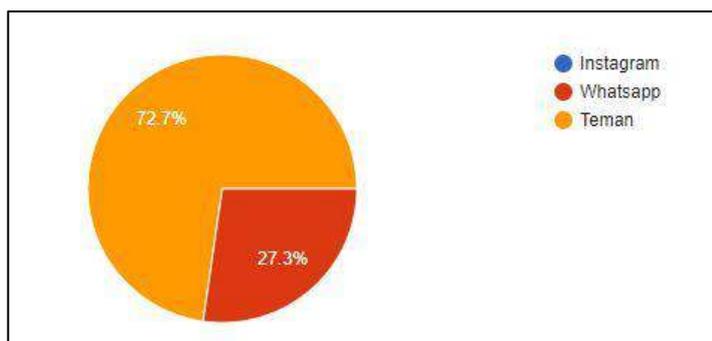
menyebutkan upaya yang harus dilakukan klinik kecantikan X agar dapat mengembangkan bisnisnya. Sedangkan pertanyaan yang ditanyakan kepada pelanggan layanan kecantikan yang belum dilayani oleh klinik kecantikan X adalah aspek yang dipertimbangkan ketika mengunjungi klinik kecantikan.

Hasil penyebaran kuesioner terkumpul 22 responden, dimana 11 dari responden merupakan pelanggan lama dan 11 responden selanjutnya adalah pelanggan yang belum dilayani klinik kecantikan X. Berikut merupakan jawaban yang diterima berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden.



Gambar I.1 Informasi Pertama Kali Mengetahui Klinik Kecantikan X

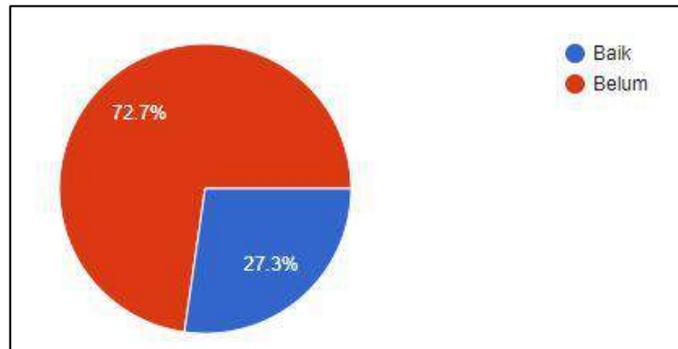
Pada gambar I.1 mamaparkan informasi pelanggan lama pertama kali mengetahui mengenai adanya klinik kecantikan X, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan mengetahui adanya klinik kecantikan X adalah melalui rekomendasi pelanggan sebelumnya dengan total pengisi sebanyak 9 responden, diikuti dengan jawaban teman dan media sosial yang masing-masing diisi oleh 1 responden



Gambar I.2 Informasi Pengetahuan Adanya Promosi di Klinik Kecantikan X

Pada gambar I.3 mamaparkan informasi pelanggan lama mengetahui informasi klinik kecantikan X melakukan promosi, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan mengetahui informasi mengenai adanya promosi yang dilakukan klinik kecantikan X dari teman dengan total pengisi sebanyak 8 responden, diikuti

dengan jawaban *Whatsapp broadcast* yang disebar oleh pihak klinik kecantikan sebanyak 3 responden.



Gambar I.3 Penilaian Upaya Melakukan Promosi Klinik Kecantikan X

Pada gambar I.4 mamaparkan penilaian upaya melakukan promosi klinik kecantikan X, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh klinik kecantikan X belum baik dengan total responden yang mengisi sebesar 8 responden dan 3 responden menilai bahwa tindakan promosi yang dilakukan oleh klinik kecantikan X sudah baik. Selanjutnya dilakukan pemaparan terhadap upaya yang harus dilakukan oleh klinik kecantikan X untuk meningkatkan bisnisnya menurut pelanggan klinik kecantikan X. Tabel I.3 memaparkan upaya yang direkomendasikan dilakukan klinik kecantikan X untuk meningkatkan bisnisnya menurut pelanggan klinik kecantikan X.

Tabel I.3 Upaya meningkatkan bisnis klinik kecantikan X menurut pelanggan lama

No	Upaya yang direkomendasikan dilakukan oleh klinik kecantikan X untuk meningkatkan bisnisnya
1	Memperbanyak kegiatan promosi
2	Memperbanyak promonya
3	Pembukaan cabang baru
4	Meningkatkan promosi
5	Lebih gencar promosi
6	Penyesuaian harga
7	Memperbanyak promosinya
8	Melengkapi <i>treatment</i> yang sudah ada
9	Banyakin Promosi
10	Promosi
11	Jenis <i>treatment</i>

Setelah dilakukan pemaparan terhadap upaya yang direkomendasikan dilakukan klinik kecantikan X, selanjutnya dilakukan pemaparan terhadap aspek yang dipertimbangkan pelanggan yang belum dilayani klinik kecantikan X ketika memilih klinik kecantikan. Tabel I.4 memaparkan aspek yang dipertimbangkan pelanggan yang belum dilayani klinik kecantikan X ketika memilih klinik kecantikan.

Tabel I.4 Hasil Wawancara Aspek Pertimbangan Memilih Klinik Kecantikan

No	Aspek apa saja yang anda pertimbangkan ketika memilih toko klinik kecantikan?
1	Reputasi dokter dan Klinik kecantikan, Rekomendasi teman, Kemampuan dokter mengatasi permasalahan, Peralatan modern, Fasilitas
2	Kemampuan dokter dalam mengatasi permasalahan, reputasi dokter, peralatan modern
3	Reputasi klinik kecantikan dan dokter, rekomendasi teman, staf yang baik, waktu tunggu tindakan dan konsultasi
4	Staf yang baik dan ramah, reputasi dokter dan klinik kecantikan, kemampuan dokter dalam menangani permasalahan pelanggan, peralatan modern
5	Kemampuan dokter dalam menangani permasalahan, reputasi dokter, rekomendasi teman, variasi tindakan
6	Kemampuan dokter dalam menangani permasalahan, kecepatan respon, variasi tindakan, reputasi klinik kecantikan dan dokter
7	Reputasi klinik kecantikan dan dokter, peralatan modern, variasi tindakan, lingkungan klinik, promosi
8	Reputasi Dokter, Kemampuan dokter menangani permasalahan, rekomendasi teman, kebersihan, promosi
9	Biaya konsultasi, reputasi dokter, rekomendasi teman, variasi tindakan, promosi
10	Biaya atau Harga, Reputasi Dokter, Rekomendasi Teman, Fasilitas, Kebersihan, promosi
11	Reputasi dokter dan klinik kecantikan, variasi tindakan
12	Reputasi dokter dan klinik kecantikan, staf yang baik dan ramah, Variasi tindakan, promosi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diisi dengan pelanggan lama dan pelanggan yang belum dilayani klinik kecantikan X, ditemukan beberapa informasi yang dapat dikaitkan oleh pernyataan *pemilik*. Informasi pertama adalah mayoritas responden yang merupakan pelanggan lama mengatakan bahwa upaya promosi yang dilakukan klinik kecantikan X belum maksimal, dimana hal ini sesuai dengan pernyataan *pemilik* yang mengatakan bahwa minimnya upaya promosi. Informasi kedua adalah mayoritas responden yang merupakan pelanggan lama mengindikasikan mendapatkan informasi terkait klinik kecantikan X melalui teman atau sesama pengguna layanan klinik kecantikan dan bukan dari media sosial atau *Whatsapp* klinik kecantikan X. Hal ini mengindikasikan bahwa analisis diatas

dimana dijabarkan bahwa tindakan promosi yang dilakukan klinik kecantikan X tidak sampai kepada target pelanggan benar serta diketahui juga bahwa penyebaran informasi klinik kecantikan X mayoritas datang berasal dari *word-to-mouth* antar pelanggan.

Informasi ketiga merupakan informasi yang ditemukan dari pelanggan yang belum dilayani klinik kecantikan X. Informasi yang didapatkan adalah aspek yang dipertimbangkan ketika memilih klinik kecantikan. Berdasarkan data responden pada Tabel 1.4, diketahui bahwa keseluruhan pelanggan mempertimbangkan aspek terkait reputasi yang direpresentasikan oleh reputasi dokter, reputasi klinik kecantikan, kemampuan dokter dalam mengatasi permasalahan. Kotler (2005) memaparkan dalam teori *promotion mix* bahwa salah satu komponennya adalah hubungan publik yang memiliki definisi sebagai melakukan beraneka kegiatan dan program yang berkaitan untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan. Apabila teori tersebut dikaitkan dengan aspek yang dipertimbangkan pelanggan, pembangunan reputasi yang baik merupakan salah satu jenis promosi yang diminati.

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa upaya pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan menyampaikan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan dan sebuah upaya untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pemaparan definisi tersebut, pelaksanaan kegiatan pemasaran yang baik dapat mengkomunikasikan beragam informasi kepada pelanggan dan memperkenalkan produk/jasa kepada pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran harus dilakukan agar dapat menarik pelanggan baru dan dapat meningkatkan penjualan.

Sebuah strategi pemasaran yang dirancang dan diutilisasi dengan tepat dapat menarik perhatian pelanggan dan meninggalkan sebuah kesan khusus di mata pelanggan. Tidak adanya strategi pemasaran yang tepat dapat memperlambat pertumbuhan bisnis klinik kecantikan. Selain itu juga dengan tidak adanya strategi pemasaran yang tepat membuat klinik kecantikan X dapat kalah bersaing dengan klinik kecantikan pesaing dikarenakan tidak memiliki cukup *exposure*. Salah satu cara agar klinik kecantikan X tetap dapat relevan di industri kecantikan adalah dengan membangun strategi pemasaran. Salah satu bentuk

strategi pemasaran adalah *marketing mix* 7P yang terdapat pada buku Kotler et.al. (2005)

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas, didapati dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi, target pasar, dan *positioning* yang tepat untuk diaplikasikan oleh Klinik Kecantikan X?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang cocok untuk Klinik Kecantikan X?

I.3 Asumsi dan Batasan Masalah

Asumsi merupakan suatu dasar pemikiran yang ditetapkan pada awal dan akan tetap sama saat proses penelitian berlanjut hingga mencapai hasilnya. Bertujuan agar proses penelitian tetap terfokus dan tidak bias. Terdapat dua asumsi penelitian.

1. Tidak terdapat perubahan signifikan terhadap harga yang diimplementasikan oleh klinik kecantikan X selama penelitian dilakukan
2. Tidak terdapat perubahan signifikan terhadap kualitas layanan yang diimplementasikan oleh klinik kecantikan X selama penelitian dilakukan

Selain itu, ditentukan juga batasan masalah diterapkan dalam penelitian dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus terhadap satu aspek dan tidak menyebabkan penelitian yang dilakukan terlalu luas. Batasan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan hanya sampai perumusan *marketing mix* sebagai usulan, tidak sampai pada tahap implementasi

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian membahas hasil akhir yang akan dicapai sehingga dilakukannya proses penelitian. Tujuan penelitian ini akan terjawab setelah melakukan proses penelitian dalam bentuk hasil penelitian dan kesimpulan. Berikut merupakan tujuan penelitian yang dibuat:

1. Mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* yang tepat untuk Klinik Kecantikan X di Jakarta Selatan
2. Mengetahui strategi *marketing mix* yang cocok untuk Klinik Kecantikan X

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu:

- A. Manfaat penelitian bagi penulis
 - 1. Meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian, menganalisa, dan menyelesaikan sebuah permasalahan menggunakan ilmu Teknik Industri
 - 2. Memperluas wawasan terhadap ilmu manajemen strategi pemasaran.
- B. Manfaat penelitian bagi Klinik Kecantikan X
 - 1. Mengetahui segmentasi, target pasar, dan *positioning* klinik kecantikan X pada industri klinik kecantikan di Jakarta
 - 2. Mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk memasarkan layanan klinik kecantikan X
- C. Manfaat penelitian bagi pembaca
 - 1. Meningkatkan wawasan seputar manajemen pemasaran
 - 2. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lain yang dilakukan kedepannya

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian adalah tahapan dalam proses penelitian. Metodologi penelitian dibuat agar penelitian dapat terarah dengan baik. Pada penelitian kali ini terdapat 9 tahapan penelitian yang perlu dilalui. Gambar I akan menunjukkan diagram alir dari metodologi penelitian kali ini. Penjabaran untuk setiap tahapan dalam diagram alir metodologi penelitian akan dipaparkan dibawah ini.

- 1. Studi Pendahuluan

Pada tahap Studi Pendahuluan, peneliti melakukan wawancara dengan *pemilik* serta pihak manajemen dari Klinik Kecantikan X untuk memahami permasalahan yang sedang dihadapi oleh Klinik Kecantikan X. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang ada di dalam Klinik Kecantikan X dan mengumpulkan informasi awal terkait Klinik Kecantikan X.

2. **Penentuan Topik**

Pada tahap Penentuan Topik, penelitian akan merumuskan topik penelitian berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan sebelumnya dengan Klinik Kecantikan X.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian. Identifikasi dilakukan berdasarkan hasil informasi yang didapatkan pada tahap pendahuluan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui inti dari permasalahan yang terjadi pada Klinik Kecantikan X. Hasil dari identifikasi masalah akan dibuat menjadi rumusan masalah yang dijadikan sebagai fokus dari penelitian
4. **Studi Literatur**

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan informasi berbentuk literatur serta teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Literatur akan membantu penulis dalam mengidentifikasi komponen yang perlu digali lebih dalam serta menjadi referensi selama penelitian dilaksanakan. Literatur dapat ditemukan melalui berbagai media seperti buku, jurnal, artikel.
5. **Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

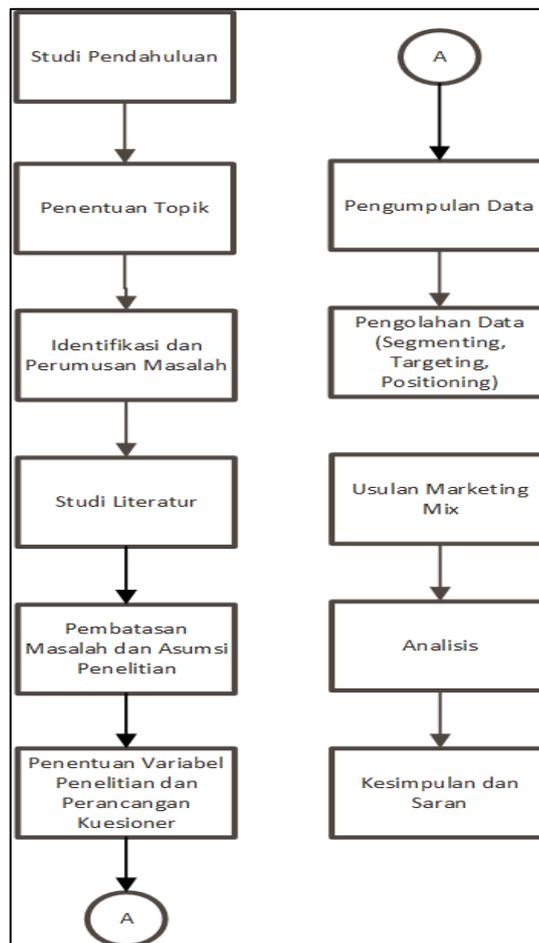
Pada tahap ini akan ditentukan batasan serta asumsi yang akan diaplikasikan selama penelitian. Tahap ini dilakukan sehingga penelitian yang dilakukan akan lebih terfokus dan tidak terlalu luas. Tahap ini juga dilakukan sehingga informasi yang terkumpul tetap relevan terhadap penelitian yang dilakukan.
6. **Penentuan Variabel Penelitian dan Perancangan Kuesioner**

Pada tahap ini akan diidentifikasi variabel yang berpengaruh dalam penelitian. Setelah variabel dari penelitian ditemukan, dirancang sebuah kuesioner yang terdiri atas pertanyaan yang didasar atas variabel penelitian.
7. **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sudah menggunakan layanan Klinik Kecantikan X dan yang sudah pernah menggunakan layanan klinik kecantikan.

8. Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengolahan data terhadap hasil data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan data yang dilakukan akan terbagi menjadi uji validitas dan reabilitas, kemudian dilanjutkan dengan proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar dapat menemukan segmen pasar serta target pasar yang cocok dengan operasional klinik kecantikan.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

9. Usulan *Marketing Mix*

Pada tahap ini akan dirancang usulan *marketing mix* yang dibuat dengan dasar hasil segmentasi *targeting*, dan *positioning* yang sudah dilakukan pada tahap pengolahan data.

10. Analisis
Analisis dilakukan terhadap proses pengumpulan data, hasil pengolahan data, serta usulan yang dirancang berdasarkan hasil pengolahan data. Analisis dilakukan untuk memberikan penjelasan perihal terhadap setiap tahap pengerjaan yang sudah dilakukan.
11. Kesimpulan dan Saran
Pada tahap ini akan dipaparkan kesimpulan serta saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirancang pada tahap identifikasi masalah. Sedangkan saran dibuat sebagai sebuah usulan yang dapat digunakan baik untuk klinik kecantikan, penulis, serta pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada proses perancangan laporan skripsi, sistematika penulisan yang digunakan terbagi kedalam lima bab. Lima bab tersebut merupakan pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai konten informasi yang tertera pada setiap bab pada laporan skripsi.

1. **BAB I PENDAHULUAN**
Pada bab I berisikan pemaparan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, asumsi dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah memaparkan dasar dari permasalahan yang menyebabkan diperlukan untuk dilakukan penelitian. Identifikasi masalah memaparkan akar masalah yang menyebabkan permasalahan dijadikan sebagai topik penelitian. Pada asumsi dan batasan masalah akan dipaparkan batasan dan asumsi yang dipakai selama penelitian dilaksanakan. Tujuan penelitian memaparkan tujuan utama dari penelitian dilakukan. Manfaat penelitian dipaparkan manfaat dari dilakukannya penelitian. Metodologi penelitian dipaparkan tahapan dalam penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dipaparkan sistematika penulisan pada laporan skripsi

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II dipaparkan teori yang digunakan selama penelitian dilaksanakan. Teori digunakan untuk menunjang pelaksanaan penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pada penelitian. Teori yang digunakan diambil dari berbagai literatur sebagai dasar dalam melakukan analisis dan pengolahan data terhadap penelitian yang dilakukan

3. **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab III akan berisi pengumpulan data dan proses inti dari penelitian ini, yaitu perancangan strategi pemasaran. Langkah perancangan strategi pemasaran akan dijelaskan pada bab ini. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai cara pengolahan data dan mendapatkan sebuah usulan pemasaran berdasarkan pengolahan data yang dilakukan.

4. **BAB IV ANALISIS**

Pada bab IV dipaparkan analisa yang terbentuk berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data. Pada bab ini juga dipaparkan alasan pemberian setiap usulan perbaikan yang dapat diterapkan oleh perusahaan

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V dipaparkan inti dari hasil penelitian yang dilakukan. Pemaparan inti hasil penelitian dilakukan pada subbab kesimpulan. Pada subbab saran dipaparkan saran yang dapat diberikan kepada klinik kecantikan X agar pada penelitian selanjutnya dapat lebih baik