

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak bermunculan perusahaan- perusahaan jasa yang bergerak dibidang kecantikan, perusahaan jasa yang khususnya bergerak dibidang kecantikan harus mampu bersaing untuk memenangkan pasar, agar pendapatan perusahaan meningkat. Salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Begitu juga yang dilakukan oleh Larissa Skin Care & Hair Treatment salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang kecantikan, selalu ingin memperoleh keuntungan atau laba yang merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya.

Karena itu Larissa Skin Care & Hair Treatment akan selalu berusaha memperoleh laba atau keuntungan dalam setiap operasinya, akan tetapi laba akan diperoleh apabila perusahaan mempunyai kemampuan menjual produknya yang ditawarkan oleh Larissa, bila perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, maka mereka berpeluang untuk meningkatkan keuntungan dan dapat meningkatkan efisiensi perusahaan.

Oleh karena itu Larissa Skin Care & Hair Treatment berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan cara menawarkan produk-produk untuk perawatan kulit dan rambut yang dikenal dengan *Back to Nature Concept* yaitu menggunakan bahan alami seperti : sayuran, buah-buahan, batang tumbuhan, umbi-umbian dan biji-bijian. Konsep Back to Nature ini lebih memberikan fokus pada pemakaian bahan yang alami, sedangkan untuk proses pembuatannya menggunakan teknologi modern.

Sebuah produk tentunya harus dipasarkan dengan strategi-strategi yang jitu, dan ditargetkan untuk pasar tertentu. Terlebih lagi untuk produk-produk kecantikan yang mempunyai kompetitor yang cukup ketat, maka pengetahuan akan segmentasi pasar, perilaku konsumen dan terutama tentang marketing mix mutlak diperlukan. Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Sedangkan marketing mix merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat perencanaan dalam menentukan strategi mengenai produk, harga, promosi, distribusi, dan ditambah dengan proses, orang dan bukti fisik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian perusahaan akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan memanfaatkannya dengan baik.

Oleh karena itu perusahaan menerapkan sistem bersaing dengan tujuan untuk menjaring pangsa pasar yang lebih luas. Ada yang membuka cabang-cabang baru serta mengadakan perbaikan sarana dan prasarananya, juga meningkatkan kualitas strategi *marketing mix*. Adapun pengertian dari marketing mix yaitu:

“kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan pemasaran, dan system distribusi.” (Dharmesta, Irawan, 1990:78).”

Penulis memilih Larissa Skin Care & Hair Treatment sebagai salah satu salon kecantikan yang menawarkan produk-produk kecantikan dengan konsep *Back to Nature* sebagai obyek penelitian. Pertimbangannya adalah, Larissa Skin Care & Hair Treatment merupakan salah satu salon kecantikan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam dunia kecantikan. Pertimbangan yang kedua, dengan jenis produk yang beragam dan dibuat dari bahan-bahan yang alami dan menggunakan teknologi yang modern, Larissa jelas memiliki pasar yang cukup luas. Untuk itu diperlukan perhitungan segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk Larissa Skin Care & Hair Treatment. Dengan segmentasi pasar, dapat disusun suatu strategi bauran pemasaran yang tepat dengan segmen pasarnya. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: ***“FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN PELANGGAN DALAM MEMILIH SALON KECANTIKAN”***.

B. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, perlu adanya batasan-batasan masalah agar penelitian lebih terarah pada sasaran dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan keterbatasan biaya dan waktu yang ada. Untuk itu penulis melakukan batasan pada:

1. Obyek penelitian terbatas pada para konsumen yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan produk dari Larissa.
2. Penelitian dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Dasar faktor-faktor marketing mix yang digunakan oleh perusahaan yang meliputi 7P yaitu produk, harga, Promosi, distribusi, proses, orang dan bukti fisik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas serta mengingat Larissa Skin Care & Hair Treatment merupakan perusahaan jasa, maka rumusan masalah tidak terlepas dari faktor-faktor:

1. Apakah faktor-faktor marketing mix merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen Larissa Skin Care & Hair Treatment.
2. Diantara faktor marketing mix tersebut, faktor manakah yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih salon kecantikan.

D. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen pada Larissa Skin Care & Hair Treatment, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi faktor marketing mix Larissa Skin Care & Hair Treatment.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan konsumen dalam memilih salon Larissa.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi penulis, pihak terkait dengan salon kecantikan tersebut dan masyarakat luas.

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan guna menentukan kebijakan dimasa yang akan datang dalam meningkatkan pelayanan, fasilitas dan faktor-faktor lainnya untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori yang sudah didapatkan diperkuliahan selama ini, serta menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai marketing mix.