

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya. (Sulthoni, 2010:1)

Sekarang ini, persaingan antar perusahaan baik antar perusahaan dalam negeri maupun perusahaan luar negeri sangatlah ketat. Setiap perusahaan berusaha mencari cara yang terbaik bagi perusahaan untuk dapat mencapai sukses, dan tetap dapat *exist* di dunia perdagangan. (Anonymous:2)

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Berbagai perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis menuntut organisasi untuk membuka diri terhadap tuntutan perubahan dan berupaya menyusun strategi dan kebijakan yang mampu menjawab ketidakpastian lingkungan bisnis. Pada dasarnya seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu, seperti memaksimalkan

laba (*profit*), kelangsungan hidup perusahaan (*survival*), serta pertumbuhan perusahaan (*growth*). (Amelia, 2012:1)

Strategi, itulah cara yang paling tepat bagi perusahaan untuk bisa tetap bersaing dan memenangkan persaingan di pasar dan di benak konsumen. Strategi merupakan suatu alat atau rencana perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya. Strategi juga sebagai salah satu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Chandler dalam (Mudrajad Kuncoro, 2008:1) strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Body Walker, dan Larreche (2000:28) strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Sedangkan menurut Gerald dan Steven (2004:60) strategi adalah melakukan berbagai hal yang tepat. Strategi adalah merencanakan komponen proses penjualan. Prinsip dari strategi adalah mengonsentrasikan kekuatan melawan kelemahan.

Menurut Porter (2008:13) Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan atau alat dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Strategi bersaing bertujuan menegaskan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri untuk menciptakan keunggulan bersaing. Ada tiga strategi generik Porter untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam

suatu industri, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi fokus mempunyai dua varian, fokus biaya dan fokus diferensiasi.

Semakin tinggi tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif. Dengan pemasaran yang baik, maka akan diperoleh strategi bersaing yang baik. Menurut Hariadi (2003:99) suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bilamana memiliki sesuatu yang lebih atas pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang mencoba menekan perusahaan. Sumber keunggulan bersaing dapat berupa: produk terbaik di pasar, memberikan jasa pelayanan yang paling hebat, memberikan harga jual yang paling murah, punya lokasi yang paling strategis, teknologi yang tepat guna, atribut barang yang sesuai dengan kehendak konsumen, memasarkan produk baru paling cepat, merek dan reputasi yang sudah teruji dan memberikan nilai barang yang lebih besar daripada uang yang dikeluarkan konsumen.

Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki pesaing lainnya. (Sumber: <http://id.shvoong.com/business-management/management/2186439-pengertian-strategi-bersaing-dan-konsep/> diakses pada tanggal 17 juli 2012).

Kondisi persaingan ini terjadi pada persaingan bisnis perawatan kecantikan yang saat ini sangat digemari oleh banyak wanita. Kecantikan dan kesehatan kian menjadi penting bagi banyak manusia terutama kaum wanita. Dan lebih dari itu,

kecantikan telah menjadi sebuah komoditas bisnis yang sangat menjanjikan, dimulai dari usaha salon kecantikan, gerai spa, sampai perawatan kulit.

Dengan berkembangnya jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, disatusisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak *alternative* pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola klinik-klinik kecantikan itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada. (*Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A: 2010, 216-228*)

Bisnis klinik kecantikan telah menjadi bisnis yang menggiurkan. Hal ini didukung oleh masyarakat saat ini sangat memperhatikan penampilan mereka, sehingga banyak sekali pengguna dari jasa perawatan kecantikan ini. Tidak heran bila kemudian dalam beberapa tahun terakhir bisnis salon kecantikan tumbuh menjamur di hampir setiap pelosok kota.

Trend industri kecantikan berkembang pesat di dunia termasuk di Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar "*cosmetic and Toiletries*". Saat ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan di tahun 2009. Hal ini mendorong bagi perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam pengembangan pasar baru. (Majalah Marketing 05/X/Mei/2010 dalam Jurnal UPI:2)

Industri perawatan kecantikan pada tahun 2010-2011 mengalami pertumbuhan sebesar 7%. Bisnis perawatan kecantikan ini terus mengalami kemajuan, hal itu dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mempercayakan masalah perawatan kecantikannya pada para ahli kecantikan. (Majalah Marketing 05/X/Mei/2010 dalam Jurnal UPI:2)

Jumlah usaha kecantikan di Indonesia sudah mencapai ratusan ribu. Jenis usaha ini makin beragam, dari salon kecantikan, perawatan kulit sampai dengan SPA. Pasar perawatan kulit, salon kecantikan dan SPA diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri kecantikan di Indonesia sudah berkembang dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil. Pertumbuhan pasar produk *Skin Care* :10%-17%/ tahun, pertumbuhan pasar produk SPA :15%-25% / tahun. (Spire Research and Consulting Market Analisy dalam Majalah Marketing 05/X/Mei/2010 dalam Jurnal UPI:3)

Bisnis klinik kecantikan merupakan *dualism industry*, artinya ada peraturan pemerintah yang mengizinkan pendirian klinik kecantikan namun di sisi lain banyak ditemukan kerugian-kerugian akibat adanya bisnis klinik kecantikan ini, terutama dari sisi produk yang di pasarkannya. Karena, salah satu kegiatan dari klinik kecantikan adalah menjual berbagai jenis produk kecantikan yang biasanya dibuat sendiri oleh dokter/tenaga ahli dan bukan merupakan produk yang sudah terkenal mereknya, sehingga menimbulkan keraguan dari konsumen. Produk kecantikan atau kosmetika sejak dulu telah membantu wanita tampil lebih menarik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi,

beragam kosmetika muncul di pasaran. Namun sayangnya, tidak semua kosmetika tersebut memenuhi kaidah farmasetika yaitu aman, berkhasiat, dan berkualitas.

Seperti yang kita ketahui bahwa banyak produk kecantikan yang ditemukan mengandung bahan berbahaya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memastikan 70 produk kosmetika berbagai jenis seperti pemutih, krim malam, eyes shadow dan lipstik, ternyata mengandung zat dan bahan kimia berbahaya. Menurut BPOM, produk di dalam alat kosmetika itu ditemukan zat merkuri, *hydroquinone* diatas 2%, asam retinoat, zat warna merah K.3 (C1 15585), merah K.10 (Rhodamin B), dan jingga K.1 (C1 12075). Temuan itu berdasarkan uji sampling di laboratorium BPOM sejak September 2008 hingga Mei 2009. Penggunaan bahan-bahan tersebut dalam pembuatan kosmetika dapat membahayakan kesehatan dan dilarang untuk digunakan sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/ MENKES/ PER/ V /1998 tentang bahan, zat warna, substratum, zat pengawet dan tabir surya pada kosmetika dan keputusan Kepala Badan POM No.HK.00.05.4.1745 tentang kosmetika. Pemakaian zat ini dapat berdampak pada iritasi kulit berupa kemerahan atau rasa terbakar. Lebih jauh lagi, bisa menyebabkan kerusakan otak permanen, gangguan ginjal dan juga kanker. (Anonymous:2)

Walaupun gencar isu mengenai kandungan berbahaya dalam produk kecantikan, bisnis klinik kecantikan tetap mampu bertahan dan menunjukan perkembangannya. Bahkan ada juga perusahaan yang membuat *franchise* bisnis klinik kecantikan. Hal tersebut menjadi menarik, karena meskipun mendapat tekanan dari masyarakat dan pemerintah, bisnis klinik kecantikan tetap banyak

diminati. Motivasi utama untuk mengembangkan kegiatan bisnis adalah laba. Laba didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Sehingga dalam bisnis, para pengusaha harus dapat melayani para pelanggan dengan cara yang menguntungkan agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin dalam jangka panjang (menjaga eksistensi). Selain itu, pebisnis juga harus selalu peka terhadap kesempatan atau peluang baru dalam memuaskan keinginan konsumen. (Anonymous:3)

Kenyataan diatas membuktikan bahwa usaha di bidang perawatan kecantikan sangat menjanjikan. Salah satu persaingan terjadi di Kota Malang, sekarang sudah banyak tempat-tempat perawatan kecantikan yang bermunculan yang mulai merambah di Kota Malang. Seperti: GH Estetika, Natasha, LBC, Larissa, Martha Tilaar, Miracle, dll yang sudah tidak asing lagi bagi para pengguna jasa perawatan di Malang. Banyaknya tempat-tempat perawatan kecantikan tentu saja akan turut meramaikan persaingan yang ada. Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk mampu menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan keunggulan bersaing.

GH Estetika merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa perawatan kecantikan di Kota Malang yang bisa dikatakan mampu bertahan ditengah kerasnya persaingan. Saat ini GH Estetika sudah membuka cabang yang berada di Sawojajar Mas Blok M No 25.

Namun dibalik kesuksesan tersebut, tidak terlepas dari ancaman pesaing-pesaingnya. Dengan demikian GH Estetika harus mampu mengembangkan strategi yang tepat untuk terus bertahan dan tetap unggul dari pesaing-pesaingnya.

Perusahaan yang berhasil menjaga eksistensinya adalah perusahaan yang memiliki keunggulan dari perusahaan lain yang sejenis. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan.

Dengan penjelasan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk membahas masalah ini sebagai objek penelitian skripsi dengan judul “**ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA GH ESTETIKA DI MALANG RAYA**”

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan GH Estetika di Malang Raya ?
2. Bagaimana dampak Implementasi dari strategi bersaing GH Estetika di Malang Raya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan GH Estetika di Malang Raya?
2. Untuk mengetahui dampak Implementasi dari strategi bersaing GH Estetika Malang Raya?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan informasi pengetahuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan strategi bersaing yang diterapkan.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan terutama bagi pihak-pihak lain yang membuat tugas akhir dengan pokok permasalahan yang sama.



