

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat GH Estetika

GH estetika adalah suatu Badan Usaha Perorangan yang bergerak di bidang jasa perawatan wajah dan tubuh. Didirikan di kota Malang, Jawa Timur pada tahun 2007 silam oleh dr. Ratih Kusuma Ayu.

Gagasan pendirian usaha ini adalah terdorong oleh kebutuhan masyarakat pada umumnya untuk ingin tampil lebih sehat, lebih percaya diri sebagai usahanya memantaskan dirinya dalam lingkungan kesehariannya.

Berbeda dengan usaha jasa perawatan lainnya, GH estetika berkonsep klinis yang didukung oleh sumber daya manusia yang cakap dan profesional, Sistem Informasi Akuntansi & Sistem Informasi Manajemen yang handal, sistem terkomputerisasi & terintegrasi, peralatan-peralatan medis yang memadai dan yang sangat membedakan adalah kami selalu mengedepankan prinsip-prinsip medis, terbukti dengan didukung produk perawatan yang sudah terbukti dan teruji baik secara klinis dan medis dan didukung oleh tenaga dokter ahli estetika dan beautician dengan latar belakang perawat di setiap cabang klinik kami.

Dalam usia yang masih tergolong muda, GH Estetika telah memiliki pasien yang cukup banyak yang tersebar di wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, dan Jayapura.

4.1.2 Visi dan Misi GH Estetika

Visi

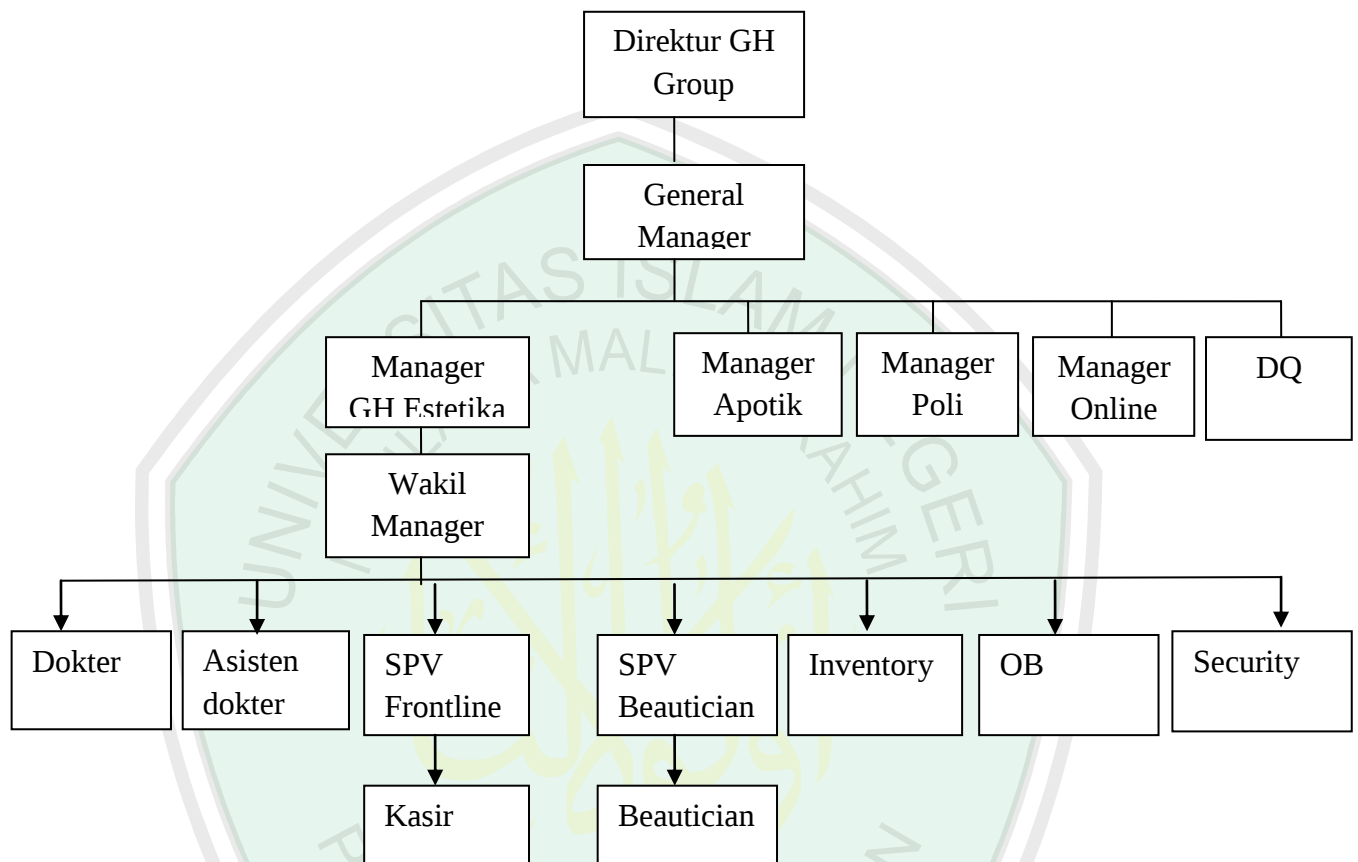
Menjadi perusahaan yang terdepan di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah

Misi

1. Memelihara keberadaan GH Estetika sebagai klinik estetikanya masyarakat Indonesia
2. Memelihara prinsip dan norma medis dalam menjalankan usahanya
3. Menjaga kualitas pelayanan optimal
4. Mewujudkan klinik yang berhasil secara ekonomi dan social
5. Mengembangkan usaha klinik kecantikan diseluruh Indonesia dengan system kerjasama bersama seluruh lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang yang memiliki visi dan misi yang sama dengan GH estetika

4.1.3 Struktur Organisasi GH Estetika

Gambar 4.3 Struktur Organisasi GH Estetika



Sumber Data: GH Estetika

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa posisi tertinggi pada struktur organisasi ini adalah direktur yaitu sebagai pemilik perusahaan. Kemudian ada General Manager, dibawah General Manager juga ada Manager yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan perusahaan, setiap Manager memiliki bidangnya masing-masing. Kemudian dibawah Manager ada Wakil Manager membantu Manager terhadap tanggung jawabnya. Dibawah wakil Manager ada Dokter sebagai tenaga Ahli dalam menangani permasalahan konsumen, Asisten

Dokter membantu Dokter dalam menyelesaikan pekerjaannya. SPV Frontliner berkewajiban untuk menegakkan SOP pada divisi frontliner, Bertanggung jawab men-training karyawan baru, baik menjelaskan secara modul maupun secara praktek, dan mengisi progress pencapaian tiap harinya pada masa training. SPV beautician berkewajiban untuk menegakkan SOP pada divisi beautician. Mengatur atau membuat jadwal piket harian untuk beautician. wajib mengetahui posisi produk jasa dan melakukan cek jumlah persediaan produk jasa di ruang perawatan. Begitu juga Inventory, OB, Security, Kasir semuanya menegakkan SOP Pada divisinya masing-masing.

4.1.4 Produk GH Estetika

Ada beberapa jenis produk dan perawatan GH Estetika yang tersedia, diantaranya:

Tabel 4.3 Jenis Produk dan Perawatan GH Estetika

Konsultasi Dokter

Perawatan Pria dan Wanita	
Jerawat	
Flek/noda hitam	
Whitening / Pencerahan Kulit	
Peremajaan kulit	

Perawatan Dokter di Klinik	
Produk	Rp
Chemical peeling	100.000
Micro diamond dermabrasi	250.000
Electrocautery	300.000-350.000
Dermaroller	2400.000 (3x treatment)

Injeksi anti acne	75.000
Injeksi pada jerawat:	
Ringan	30.000
Sedang	40.000
Berat	50.000
Injeksi Whitening/Pencerahan kulit:	
Silver 1	150.000
Silver II	155.000
Gold I	200.000
Gold II	275.000
Platinum	375.000
Paket Spesial (Diskon 10%)	
Paket Silver I (5x injeksi)	675.000-750.000
Paket Silver II (5x injeksi)	697.000-775.000
Paket Gold I (5x injeksi)	900.000-1000.000
Paket Gold II (5x injeksi)	1237.000-1.375.000
Paket Platinum (3x injeksi)	1.012.000-1.125.000
Khusus GH Estetika Pusat	
Akupunktur pelangsingan	50.000
Akupunktur kecantikan wajah	50.000
Bekam / Blood Letting Therapy	250.000

Beautician

Perawatan Wajah	
Produk	Rp
Facial standart: Whitening Acne Chamomile (Kulit berminyak) Seaweed (Kulit kering)	65.000
Facial Acne Sedang-Berat	90.000
Facial Anti Aging	125.000
Facial + Lehet	Harga+25.000
Facial +Eye Treatment	harga + 25.000
Facial + Totok Aura	harga+ 30.000
Pilihan masker peel Off: Whitening Antioksidan & Brightening (Pencerahan) Oil Control (Mengurangi Minyak)	harga + 35.000

Non Acne) Sensitive (Untuk Kulit Sensitive)	
Pilihan Serum: Vitamin C;pencerah untuk kulit normal& kering AFA (Amino Fruit Acid): Pencerah untuk kulit berminyak Anti Aging	harga + 25.000
Ekstraksi Acne 1 (Ringan –Sedang)	30.000
Ekstraksi Acne 2 (Berat)	50.000
Perawatan Tubuh (Khusus GH Estetika Pusat	
Body Massege: Whitening Greentea Acne Punggung Chocolate Coffe	175.000
Kadija Slimming: Per Treatment Paket I Paket II Totok Payudara Thermoauriculotherapy	30.000 800.000 (3x treatment + gratis 1x totok payudara) 1.500.000 (6x treatment + gratis 1x totok payudara) 100.000 50.000
Produk Perawatan Di Rumah (Home Care)	
Paket Perawatan Wajah Pria: Sabun Wajah Tabir Surya Krim Malam	150.000 40.000 40.000 70.000
Paket Perawatan Wajah Wanita: Sabun Wajah Penyegar Tabir Surya Krim Pagi Krim Malam	260.000 40.000 40.000 40.000 70.000 70.000
Paket perawatan Wajah yang Lain: Susu Pembersih Tabir Surya Spray Tabir Surya + Alas Bedak Krim Jerawat Lotion Flek Home Peeling A Home Peeling B	40.000 40.000 40.000 70.000 60.000 50.000 60.000

Home Peeling C	70.000
Serum Vit C	70.000
Serum AFA	70.000
Serum Pengecil Pori-Pori	50.000
Serum Anti Aging	110.000
Krim Mata & Leher (anti kerut)	50.000
Krim Mata & Leher (whitening)	50.000
Krim Kantong Mata	50.000
Krim Lingkar Hitam Mata	50.000
Bedak Tabur Standart /Acne	30.000
Bedak Tabur Talcum Free	50.000
Alas Bedak	40.000
Krim Bibir Hitam	25.000
Lip Care SPF 15	25.000
Lip Balm Stick	40.000
Anti Iritasi	25.000
Anti Lecet	25.000
Produk Detoksifikasi (Penetralisir Racun &Polusi):	
Hydrodetox Cream	70.000
Oxygen Carier Cream	70.000
Penyegar Anti Polusi	70.000
Produk Perawatan Tubuh:	
Body Whitening Lotion Pagi	50.000
Body Whitening Lotion Malam I	95.000
Body Whitening Lotion Malam II	110.000
Lotion Jerawat Punggung	30.000
Krim Tumit	40.000
Krim Jamur	30.000
Krim Ketiak / Selangkangan Hitam	30.000
Lotion Ketiak Hitam / Selangkangan Hitam	60.000
Deo Lotion	40.000
Nipple Cream (Pemerah Puting)	70.000
Pengencang Payudara	80.000
Serum Payudara (pembesar)	75.000

Sumber data: Klinik GH Estetika

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi Strategi Bersaing GH Estetika Dalam Menghadapi Persaingan di Malang Raya

Dalam teorinya, Porter dalam Mudrajad Kuncoro (2005:90) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang “tepat”. Pertama didasarkan pada keunggulan kompetitif organisasi. Menurut Porter, keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber: bisa dari keunggulan menciptakan biaya rendah (*cost leadership*), atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibandingkan pesaingnya. Gabungan dari dua faktor ini membentuk dasar dari strategi bersaing Generic Porter, yaitu: a) Kepemimpinan Biaya (*cost leadership*), b) Diferensiasi (*differentiation*), dan c) Fokus (berbasis biaya atau diferensiasi). Berdasarkan observasi dan dari hasil wawancara dengan Manager Marketing dan HRD, Supervisor dan Karyawan GH Estetika, GH Estetika yang ikut meramaikan persaingan pusat perawatan kecantikan di Malang Raya, menerapkan strategi fokus melalui biaya rendah dan diferensiasi.

Mudrajad Kuncoro (2006:97) dalam teorinya menjelaskan bahwa perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar (*Market Niche*). Ia bisa memilih strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi. Perbedaananya terletak pada segmentasinya yang lebih kecil. Tiga cara untuk melakukan segmentasi celah pasar: (1) geografis, (2) Tipe konsumen, (3) Segmen lini produk.

4.2.1.1 Paparan Hasil Wawancara Implementasi Strategi Bersaing GH Estetika Dalam Menghadapi Persaingan di Malang Raya

Hasil wawancara kepada informan yang memaparkan tentang strategi yang diterapkan GH Estetika di Malang Raya, sehingga menjawab rumusan masalah yang terdapat pada bab sebelumnya, yaitu bagaimana implementasi strategi bersaing yang diterapkan GH Estetika di Malang Raya dan bagaimana dampak dari penerapan strategi di GH Estetika. Sebagai informan adalah Bapak Dody selaku Manager GH Estetika berumur 27 tahun, Mbak Fita selaku Supervisor berumur 22 tahun, Mbak Intan selaku Karyawan berumur 22 tahun dan Mbak Icha selaku Konsumen berumur 23 tahun.

a. Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya adalah strategi yang digunakan organisasi apabila ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya di sini merupakan total biaya produksi, dan bukan pada harga. Pada strategi ini organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya yang rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Perusahaan semacam inii tidak takut terhadap ancaman pesaing yang menurunkan harga. Mudrajad Kuncoro (2005:90)

Kepemimpinan biaya merupakan salah satu tipe strategi kompetitif dimana organisasi secara agresif berupaya menjadi lebih efisien (melakukan reduksi biaya) dari pesaing-pesaingnya dengan memotong biaya produksi dan pengawasan biaya yang sangat ketat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Marketing, Supervisor, dan Customer Service GH Estetika diperoleh informasi bahwa GH Estetika mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.

Seperti yang dijelaskan Bapak Dody dari hasil wawancara, pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Ya ditempat kita untuk semua kalangan, ga mahal-mahal dari klinik yang lain.kayak di LBC bisa sampai Rp 800.000 sedangkan disini Dengan harga Rp 260.000 sudah dapat produk lengkap, sabun wajah,, cream malam, cream pagi, tabir surya, penyegar.itu lima produk + dapat gratis facial.itu promo kita mulai dari awal buka memang seperti itu. Alhamdulillah sekarang sudah menembus kalau ditotal dua tempat sudah 2500 pasien, yang sudah terdaftar di GH Estetika.Kualitas juga tidak kalah saing dengan lainnya”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Ya tentu saja, harganya kan sesuai dengan kemampuan konsumen juga. Disini juga kan menempatkan kualitas memukau dengan harga terjangkau. Disini ada kelas menengah,ada kelas atas juga. Mungkin kalau kelas menengah itu, seperti perawatan wajah pakek cream malam, cream pagi. Kalau kelas atas itu pakek perawatan lainnya, seperti dermallorel, injeksi whitening”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Ya disini harganya terjangkau, tapi kita tetap meningkatkan kualitas”

Ditambahkan juga oleh mbak Icha dalam wawancara pada 8 April 2013, pukul 12.30 WIB

“Untuk harga murah, ya standart lah karena masih bisa dijangkau dan hasilnya juga memuaskan, kulit jadi bertambah halus”

Namun biaya rendah itu diperoleh dari meminimalisir pada biaya promosi bukan biaya pengelolaan produk. Karena GH Estetika tetap menginginkan kualitas yang bagus dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Seperti slogan yang dimiliki GH Estetika **“Kualitas Memukau Harga Terjangkau”**

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Dody Bapak Dody pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Untuk pembiayaan ini dari bisnis keluarga, jadi memang untuk keuangan dari keluarga, ada pinjaman dari Bank tetapi tidak banyak, rata-rata dari keluarganya dr Ratih Kusuma Ayu. Kami meminimalisir biaya untuk mendapatkan harga yang lebih rendah dengan tetap mempertahankan kualitas. Tapi bukan biaya produk yang diminimalisir melainkan biaya promosi.”

Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan Bu Fita selaku Supervisor GH Estetika Malang Raya, pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“ Kalau untuk biaya kita seminimal mungkin, kalau untuk pengelolaan produknya seh tetap tidak ada yang dikurangi untuk kualitas. Tapi memang untuk biaya pengelolaan atasan yang lebih tau, kalau kita bawahan jalanin saja”.

Bu Intan, selaku Customer Service GH Estetika juga menambahkan hal yang sama pada wawancara 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Emm..ownernya itu ya. Yang ngelola kan ownernya. Itu juga tergantung dari pendapatan tiap bulan. Bagaimana cara kita promosi, kan pasti ada targetnya .dan kita tidak mengurangi dari pembiayaan pengelolaan produk, mungkin yang dikurangi dari biaya produk ataupun perawatan yang tidak diminati pasien, dan juga biaya-biaya promosi, sehingga harga ditempat kita bisa lebih rendah dari lainnya”.

Walaupun ada pesaing yang menurunkan harga lebih rendah dari GH Estetika, bagi GH Estetika itu tidak menjadi permasalahan yang penting kualitas dan pelayanan tetap terjaga.

Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan Bapak Dody, pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 Wib

“Kalau pesaing yang menurunkan harga lebih rendah, kita tidak ada masalah, yang penting satu, kualitas kita tetap terjaga. Dan setiap ada promo kita pasti telpon pasien, kita telpon dan sms setiap hari. Kemudian untuk facial kita juga ingatin, setiap pasien kan satu bulan sekali kita juga akan telpon,sms supaya lebih care ke pasien dan terjaga hubungan baik”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan 07 Januari 2013, pukul 14.55

“Ya kualitas dan pelayanannya ditingkatkan. Kemudian membuat perawatan lain.kan kalau di klinik kecantikan tidak semua memiliki perawatan seperti kadija slimming, jadi membuat sesuatu yang baru. Keunggulannya juga ditonjolkan, kalau kadija slimming kan tidak memakai bahan kimia atau injeksi yang dimasuki ke tubuh, itu cuma dipasang saja, jadi tidak merusak tapi Itu alami, hasilnya juga langsung terlihat. Sebelum di kadija ditimbang dulu berat badannya, kalau setelah di kadija berat badan tidak turun pasti ada garansinya, uang akan kembali.Kadija slimming ini untuk mengurangi berat badan dan pembentukan tubuh”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 Wib

“Kita seh tetap harganya segitu, tapi tetap meningkatkan pelayanan.Biasanya juga ada promo bulanan, seperti facial diskon,

produk diskon. Pasang spanduk dan sms pasien, biasanya pasien akan sms teman-temannya dan juga promo melalui online”.

Kotler (2005:23) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Porter (2008:85; Glueck dan Jauch. 1994:165) memasukkan keunggulan biaya dan keuangan sebagai alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Biaya juga sangat penting bagi strategi diferensiasi karena diferensiator harus mempertahankan deketan biaya dengan para pesaing. Apabila premi harga yang dihasilkan melebihi biaya diferensiasi, diferensiator akan tidak berhasil mencapai kinerja unggul. Perilaku biaya juga menimbulkan pengaruh kuat terhadap struktur industri secara menyeluruh.

Kajian Islam mengemukakan dimana teori biaya telah terpikirkan sejak 15 tahun yang lalu oleh para toko Islam. Pada saat Sayyidina Umar menjadi Khalifah beliau menyuruh umat Islam untuk mencari lebih banyak asset dan modal untuk mengembangkan bisnis ke depan Djakfar (2007:39) dalam Arfiyanto (2011:130).

Pentingnya modal dalam kehidupan manusia juga ditunjukkan dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 14, yaitu:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ

الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۚ ذَٰلِكَ مَتَعُ الْحَيَاةِ

الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.

Kata *mata'un* berarti modal karena disebut emas dan perak, kuda yang bagus dan ternak (termasuk bentuk modal yang lain). Kata *Zuyyina* menunjukkan kepentingan modal dalam kehidupan manusia Djakfar (2007:39) dalam Arfiyanto (2011:130)

Rasulullah saw menekankan pentingnya modal dalam sabdanya “tidak boleh iri kecuali kepada dua perkara yaitu orang yang hartanya digunakan untuk jalan kebenaran dan orang yang ilmu pengetahuannya diamalkan kepada orang lain. Memang perlu diakui bahwa dalam sistem ekonomi Islam modal itu harus terus berkembang, dalam arti tidak boleh stagnan, apalagi sampai terjadi menganggur. Sehingga modal tersebut harus terus berputar dan dalam pengembangan modal Islam menekankan agar tetap mementingkan kepentingan orang lain.

Biaya yang diperoleh dari keuntungan yang berasal dari penetapan harga yang sangat berpengaruh bagi biaya operasional GH Estetika dan juga biaya dari keluarga sendiri karena memang secara kepemilikan GH Estetika masih milik perorangan atau keluarga.

Keuntungan diperoleh dari pendapatan tiap bulan begitu juga untuk biaya pengelolaan produk. Olehkarenanya harus ada peningkatan jumlah pelanggan dengan secara intens mempromosikan GH Estetika baik lewat online, spanduk, brosur ataupun yang lainnya dengan begitu banyak konsumen yang tertarik. Penjelasan ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Dody pada 2 januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Kalau untuk biaya rendah, memang pesaing kita perorangan , seperti sekarang ada produk-produk oriflame, produk cina juga banyak sekarang. Kita sekarang melangkah ke online.Kita pakek facebook, email, ataupun lewat BBM yang like this sudah 12.000.Jadi keuntungan memang banyak diperoleh dari promosi online lewat facebook ataupun BBM .Di online kalau yang lain langsung perorangan, kalau kita langsung penanganan dokter. Cara melayani konsumen lewat online juga sama dengan mempertanyakan keluhan-keluhan konsumen, riwayat penyakitnya,setelah kita terima dari admin kemudian langsung diajukan ke dokter,jadi bukan kita yang menangani sendiri. Jadi kelebihan kita disitu, pasien juga akan percaya, bedanya hanya tidak datang ketempat klinik GH Estetika”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Ya menarik pasien yang banyak dengan harga terjangkau. Kalau harganya mahal pasti pasien tidak mau. Menarik pasien bisa lewat promo melalui spanduk, brosur, online juga. Biasanya promo kita kalau hari besar seperti natal, tahun baru, idul fitri ada diskon yang kita berikan. Ini dilakukan untuk menarik minat konsumen”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Kalau keuntungan diperoleh dari pembelian produk. Biasanya keuntungan yang lebih besar dari pasien yang sudah lama beli produk, itu saja penghasilannya sudah bagus untuk kita”.

b. Differensiasi

Mudarajad Kuncoro (2005:93) mengungkapkan bahwa perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi dalam : Gengsi (prestige), Teknologi, Inovasi, Fitur, Jasa Pelayanan. Kotler (2008:18) mengatakan bahwa inovasi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan jika ingin bertahan. Inovasi sebagai instrument utama untuk memenangkan sebuah persaingan. Joewono (2006:9) dalam Arfiyanto (2011:126) menyebutkan bahwa inovasi merupakan salah satu strategi kompetitif yang selama perusahaan ingin tetap *survive* harus dilakukan.

Dalam marketing syariah untuk memenangkan market share, seorang marketer harus terus berinovasi dan juga harus memperhatikan efisiensi Kertajaya dan Sula (2006:xvii) dalam Arfiyanto (2011:127). Selanjutnya dalam Kertajaya dan Sula (2006:xvi), proses inovasi dijelaskan dalam hadis Rasulullah yang intinya “barang siapa berijtihad (baca:berinovasi) dan benar, maka ia akan mendapat dua pahala, tetapi barang siapa salah dalam ijtihadnya ia tetap akan mendapat satu pahala”. Islam mengambil gambaran tersebut karena dua hal: yang pertama sangat vitalnya posisi inovasi dan yang kedua kesadaran bahwa

inovasi terus-menerus disemangati dan diberi jaminan untuk tidak takut salah. Peneliti berpendapat, GH Estetika melakukan inovasi atau diferensiasi dalam hal teknologi perawatan, produk, promosi maupun pelayanan sebagai alasan untuk menarik minat konsumen dan perubahan strategi pesaing.

Pemanfaatan teknologi merupakan hal yang penting dalam rangka perancangan strategik informasi dan pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan. Porter (2008:211) menempatkan teknologi sebagai salah satu kekuatan didalam menciptakan keunggulan bersaing. Kajian mengenai teknologi memberikan keterkaitan aktif terhadap faktor-faktor perubahan yang lainnya seperti perilaku konsumen didalam membeli dan keterbukaan informasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti memperoleh temuan tentang pemanfaatan teknologi perawatan didalam proses membangun keunggulan bersaing. Hal ini terbukti dengan banyaknya teknologi perawatan yang ada di GH Estetika, seperti teknologi perawatan facial. Ada facial agne, facial *whitening*, *chamomile*, kemudian ada teknologi perawatan seperti *chemical peeling*, *electrocautery*, *dermaroller*, injeksi jerawat, kadija *slimming* untuk pembentukan tubuh. Disisi lain pemanfaatan teknologi digunakan untuk bauran promosi, seperti promosi online melalui *facebook*, *BBM* yang saat ini lebih difokuskan oleh pihak GH Estetika. Facebook dapat diakses dialamat **Klinik Kecantikan GH Estetika Malang**. Promosi online ini akan memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak GH Estetika.

Peran teknologi dalam Islam telah lama dikenal dan digunakan. Islam memandang teknologi sebagai alat untuk membantu mencapai keunggulan

bersaing. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah QS Al-Anfal ayat 60, yaitu :

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ

اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا

مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

“Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan)”.

Berhubungan dengan ayat diatas, menurut Syeikh Sayid Hawa di dalam Al-Asas fit tafsir sebagaimana dijelaskan dalam bukunya abidin (2006:254) dalam Alfiyanto (2011: 135), “Ramai orang tersilap memahami tujuan ayat ini. Mereka menyangka ayat ini menyuruh umat Islam mempersiapkan diri dengan hanya menggunakan panah dan busur sedangkan kekuatan yang dituntut bukanlah sekedar itu, melainkan bentuk senjata yang lebih canggih.

Penciptaan produk yang lebih baik dan berbeda dari pesaing akan sangat menarik perhatian konsumen. Seperti penjelasan bapak Dody dari hasil wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Jelas..ya berimbasnya pada profit dan bertambahnya pasien baru”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Tentu saja..apalagi dengan menciptakan inovasi baru tersebut, pelanggan kita tiap bulannya terus meningkat”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Iya,,banyak pelanggan yang datang dan keuntungannya juga bertambah”.

Dirgantoro (2002:23) mengungkapkan bahwa satu hal yang mungkin bisa menjadi pegangan bagi perusahaan atau orang untuk terus melakukan inovasi adalah kesuksesan dari perusahaan –perusahaan yang menjadi pemimpin produk. Agar dapat menjadi pemimpin produk, perusahaan harus menunjukkan bahwa mereka dapat menciptakan arus yang konsisten dari produk-produk yang menonjol yang akan mampu membuat para pelanggan akan terus menanti dengan penuh harap produk-produk baru yang diluncurkan. Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Sebagai pelaku usaha, harus peka terhadap keinginan *client* yang kadang sulit kita terima. Keinginan yang paling umum adalah *client* menginginkan produk yang bagus dengan harga yang murah (www.proweb.co.id). GH Estetika hadir dengan memberikan inovasi produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini

diketahui dari hasil wawancara dengan Bapak Dody, pada 2 Januari 2013, pukul

13.05 WIB

“Kalau inovasi produk, kita punya yang baru yang herbal itu. Terus ada juga injeksi whitening, dermaroller, chemical peeling, kadija slimming”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari

2013, pukul 14.55 WIB

“Kalau disini banyak, seperti produk perawatan dirumah, ada serum pengecil pori-pori, krim mata dan leher, krim kantong mata, krim lingkaran hitam mata, krim bibir hitam. Dan yang baru lagi herbal dan kadija slimming”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul

15.40 WIB

“Inovasi produk, ada krim kantong mata, krim ketiak hitam, kalau yang perawatan ada herbal. Di klinik lain kan tidak semuanya ada, hanya klinik tertentu saja”.

Selain itu juga GH Estetika memiliki perbedaan lain yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan bapak Dody dari hasil wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Yang membedakan dosis creamnya, disesuaikan dengan kondisi keluhan dan keinginan pasien. Ada juga produk alami seperti herbal untuk facial, memang lebih mahal mulai dari harga 300.000”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari

2013, pukul 14.55 WIB

“Kalau disini produk kita alami untuk facial, dan facial juga kan ada macam-macamnya. Facial whitening, chamomile untuk kulit berminyak, itu kan tergantung jenis kulitnya dan banyak tambahan maskernya juga”. Dan ada juga facial herbal yang harganya dari 300.000”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Yang membedakan dari creamnya, ya karena disesuaikan dengan kebutuhan konsumen”

Selain itu, ada produk paket perawatan wajah untuk pria dan wanita. Ada juga produk perawatan wajah yang lain seperti serum pengecil pori-pori, serum vitamin C, serum AFA, krim kantong mata, krim lingkaran hitam mata, krim mata dan leher, krim bibir hitam. Ada juga produk perawatan tubuh seperti krim ketiak hitam, lotion jerawat pusing, krim tumit dan masih banyak lagi. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Dody dari hasil wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Sedangkan inovasi produk, ya seperti yang saya jelaskan tadi kita punya produk paket perawatan wajah untuk pria dan wanita. Ada juga produk perawatan wajah yang lain seperti serum pengecil pori-pori, serum vitamin C, serum AFA, krim kantong mata, krim lingkaran hitam mata, krim mata dan leher, krim bibir hitam. Ada juga produk perawatan tubuh seperti krim ketiak hitam, lotion jerawat pusing, krim tumit dan masih banyak lagi”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Kemudian ada juga produk perawatan wajah yang lain, seperti serum vit C, serum AFA, serum pengecil pori-pori, krim kantong mata, krim lingkaran hitam mata dan masih banyak lagi seperti yang ada di brosur”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Untuk produk, selain paket perawatan wajah, ada juga serum vitamin C, serum pengecil pori-pori, krim kantong mata, krim lingkaran hitam

mata, lin Balm, kemudian ada juga produk perawatan tubuh seperti lotion jerawat punggung, krim tumit, krim ketiak hitam ”

Untuk pelayanan, GH Estetika sangat peduli dan memperhatikan konsumennya. Arfianto (2011:101) mengungkapkan bahwa Dalam memberikan pelayanan hal sekecil apapun harus diperhatikan seperti senyum, ramah, komunikasi yang sopan dan santun serta menyenangkan. Menjalin hubungan dengan konsumen hendaknya tidak hanya jangka pendek tapi juga jangka panjang. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) dalam Arfianto (2011:121) menjelaskan bahwa ketika membicarakan jasa akan menitikberatkan kepada produk *intangibility*, yang mana menyebabkan produk dan jasa hanya dapat dirasakan sehingga menyebabkan kualitas pelayanan (*service quality*) sangat menentukan. GH Estetika terus berusaha meningkatkan pelayanan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan melakukan training setiap tiga bulannya. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Mengirim sms kepada pelanggan setiap ada promo. Selain itu, sms pelanggan untuk menyampaikan ucapan ultah, idul fitri, hari natal, tahun baru dan juga berikan diskon facial setiap hari-hari besar. Memberikan informasi terkait produk dan perawatan.

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Dody dari hasil wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Untuk pelayanan, yang jelas dalam tiga bulan kita training karyawan untuk memberikan yang terbaik pada pasien. Kemudian setiap ada promo kita melakukan sms kepada pelanggan. Selain itu, kita juga sms pelanggan untuk menyampaikan ucapan ultah, idul fitri, hari natal, tahun baru. Kita juga berikan diskon facial setiap hari-hari besar. Memberikan informasi terkait produk dan perawatan ”

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Untuk pelayanannya, mungkin dari cara penyambutannya ya, jadi sikap ramah dan sopan santun harus kita tunjukkan kepada konsumen. Dan kita juga sering sms untuk menyampaikan ucapan selamat ulang tahun, dan ucapan selamat diwaktu hari-hari besar seperti natal, tahun baru, idul fitri”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Untuk pelayanan, kita berusaha meyakinkan pasien kalau perawatan disini memang benar-benar ada hasilnya.kita juga sms untuk menginformasikan terkait produk dan perawatan, sms ucapan selamat ulang tahun, idul fitri, tahun baru, ini dilakukan untuk mendekatkan diri kepada konsumen. Selain itu fasilitas tempat perawatannya tenang, kita juga menyediakan minuman untuk pasien yang akan melakukan perawatan”

Ditambahkan oleh Mbak Icha dalam wawancara pada 08 April 2013, pukul 12.30 WIB

“GH Estetika pelayanannya menyenangkan, karyawannya ramah, sabar menghadapi konsumennya, biasanya konsumen kan banyak tanya dan banyak maunya tapi mereka sabar menghadapi kita. Fasilitasnya juga memuaskan, biasanya ada diskon, ada pemberian voucher sebesar 10.000 kalau kita membawa pasien baru, ada juga gratis paket imut (produk kecantikan) kalau kita membeli dengan harga Rp 500.000. Kita juga sering di sms kalau ada promo, jadi itu akan memudahkan kita untuk tau tentang GH Estetika”.

Kertajaya dan Sula (2006:xviii) dalam Arfiyanto (2011:121), salah satu rukun syariah adalah servis. Servis harus dilakukan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan. Dalam Islam, tidaklah seorang melakukan pelayanan kepada saudaranya (pelanggan) kecuali akan mendapat dua keuntungan yaitu keuntungan komersial didunia dan keuntungan pahala diakhirat. Pelayanan akan

maksimal dan tepat sasaran jika pelayanan dilakukan melalui proses terus-menerus. Rasulullah mengatakan, *khairul umuri dawamuhawain qalla* (sebaik-baik hal adalah kontinuitasnya sekalipun sedikit). Karena hanya dengan kontinuitas atau keistiqamahanlah kita mampu mengukuhkan *brand* yang merupakan citra produk di pasar.

Pelayanan yang baik, akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kertajaya (2002:124) dalam Arfiyanto (2011:122) mengungkapkan bahwa hubungan jangka panjang akan membantu perusahaan didalam memonitor pelanggan mengenai harapan, kebutuhan, kekecawaan serta kepuasan terhadap produk yang telah ditawarkan. Maka untuk menjaga hubungan jangka panjang diperlukan adanya suatu analisis yang lebih mendalam mengenai penciptaan hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan.

Strategi ini telah dicontohkan Rasulullah kepada umat Islam, saat beliau melakukan perdagangan. Beliau selalu membina hubungan baik dengan konsumen melalui perbuatan yang santun, perkataan yang jujur, serta selalu menepati janji apabila melakukan perjanjian dengan pelanggannya.

Distribusi adalah suatu proses pembagian (sebagian hasil penjualan produk) kepada factor-faktor produksi yang ikut menentukan pendapatan. Distribusi di tinjau dari segi kebahasaan berarti proses penyimpanan dan penyaluran produk kepada pelanggan, diantaranya sering kali melalui perantara. (Collins, 1994 : 162) dalam artikel Ahmad Mafkul (2012). GH Estetika dalam distribusi penyaluran produk melayani pembeli sendiri yang datang membeli dan mengambil produknya secara langsung. Untuk sistem distribusi diluar wilayah

malang dan luar pulau jawa maka langsung dikirim dari produsen (GH Estetika) ke konsumen melalui jasa pengiriman seperti JNC, jadi ketika ada pelanggan yang order langsung di kirim dari klinik GH Estetika, dan untuk biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen yang memesan. Seperti yang diterangkan oleh bapak Dody dari hasil wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Untuk sistem distribusi kami melayani pembeli sendiri yang datang membeli dan mengambil produknya secara langsung. Untuk sistem distribusi diluar wilayah malang dan luar pulau jawa maka langsung dikirim dari produsen (GH Estetika) ke konsumen melalui jasa pengiriman seperti JNC, kita Cuma menggunakan jasa kurir saja. Jadi ketika ada pelanggan yang order langsung di kirim dari klinik GH Estetika. Selain di pulau jawa, pelanggan kita juga ada di sulawesi, kalimantan, sumatera, NTT, papua, makassar, dan masih banyak lagi di tempat-tempat lain.”

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Untuk distribusi, kita langsung kirim. Jadi kalau ada yang order langsung dikirim, kebanyakan yang pesan di luar wilayah malang dan pulau jawa, kalau di Malang konsumen langsung datang ke klinik GH Estetika.”

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Untuk distribusi, kita langsung kirim kalau ada yang order. Kebanyakan dari luar Malang yang biasanya order karena kita kan sekarang memang lebih banyak ke promosi online karena online memang lebih cepat, dan banyak dilihat orang.”

Dalam Islam, setiap orang dilarang menumpuk-numpuk atau menimbun-nimbun harta kekayaan. Larangan ini selain karena pertimbangan bahwa menimbun dan menumpuk kekayaan itu merupakan sikap yang

berlebihan dan tamak, juga karena penimbunan barang-barang kekayaan itu dapat menghambat kelancaran arus distribusi barang-barang, dan ini mengganggu stabilitas ekonomi. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah QS al-Humazah, 104: 1-3).

أَخْلَدَهُ مَالُهُ أَنْ تَحْسَبَ ۖ وَعَدَّدَهُ مَالًا جَمَعَ الَّذِي ۖ لُئِمَزَ هُمَزَةً لِّكُلِّ وَيلٌ

“Kecelakaanlah bagi Setiap pengumpat lagi pencela, Yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung; Dia mengira bahwa hartanya itu dapat mengkekalkannya.”

Foster (2003:11) dalam Arfiyanto (2011:135) menyatakan bahwa kegiatan promosi dibagi dalam empat kegiatan masing-masing yaitu *Advertising, Public Relation, Sales Promotion, Personal Selling*. Pernyataan tersebut selaras dengan strategi promosi yang dilakukan GH Estetika. Berdasarkan hasil wawancara yang diperkuat dengan observasi diketahui bahwa klinik didalam melakukan promosi melalui iklan di malang TV, brosur, koran, spanduk, online lewat facebook dan BBM. Kemudian juga pernah menjadi sponsor di event kartini fair di politeknik”.

Diterangkan oleh bapak Dody dari hasil wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 Wib

“Kita pasang spanduk, itu yang pertama. Kemudian iklan di Malang TV, Koran, Radio RSBCM, online lewat facebook ataupun BBM. Kemudian pasien yang setia dengan kita, yang sudah lama, mereka bawa pasien baru maka kita memberi voucher senilai 10.000 biar ada timbal balik dengan pelanggan”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55

“Dari iklan, biasanya juga dari pelanggan sini diberitahu keunggulan-keunggulannya apa, nanti pelanggan itu kan akan memberitahu ke yang lain. Jadi promosi secara personal dari orang yang satu ke yang lain. Dan biasanya konsumen yang membawa pasien lain akan mendapatkan souvenir dalam bentuk voucher. Ada juga pemberian produk kepada pelanggan dengan membawa 5 pelanggan baru”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 Wib

“Disini semua karyawan kan pakek produk GH Estetika, jadi kita membuktikan produk kita melalui hasil yang sudah dipakai oleh para karyawan karena dengan seperti itu konsumen akan lebih percaya. Dan kebanyakan kita juga lewat online. Di online ini langsung ditangani oleh dokter, kemudian agar yang melihat lebih yakin lagi maka di facebook GH Estetika ditampilkan foto klinik, karyawan, dokter kemudian produk-produknya”.

Promosi berdasarkan syariah haruslah menggambarkan secara riil mengenai tawaran terkait produk ataupun servis. Kertajaya dan Sula (2006:178) dalam Arfiyanto (2011:136) mengatakan promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan.

c. Strategi Fokus

Mudrajat Kuncoro (2005:97) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar (market niche). Ia bisa memilih strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi. Perbedaanannya terletak pada segmentasinya yang lebih kecil. Tiga cara untuk melakukan segmentasi celah pasar (1) geografis, (2) tipe konsumen, (3) segmen lini produk.

GH Estetika dalam penerapan strategi berdasarkan letak geografis tidak begitu memperhatikan posisi tempat, GH Estetika lebih fokus kepada konsumennya. GH Estetika mendirikan tempat di Gadang dan Sawojajar karena ingin menjangkau tempat yang tidak dijangkau pesaing lain, ingin mendobrak pasar yang ada disana, dan hal ini terlihat dari tempat pendirian klinik yang jauh dari pesaing yang terletak di daerah sawojajar dan gadang sedangkan pesaing lainnya berada di wilayah kota Malang. Walaupun kliniknya jauh tetapi GH Estetika juga sudah dikenal di wilayah Malang. Dan bahkan sudah dikenal diluar wilayah Malang dan luar pulau jawa. Seperti yang diiterangkan oleh Bapak Dody dari hasil wawancara, pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“ Kalau yang di pusat tempat usahanya, dulunya disini klinik bersalin akhirnya beralih ke klinik kecantikan. Kalau untuk cabangnya yang di sawojajar karena disana perumnas, jadi kita ingin mendobrak pasar disana, selain di sawojajar kita juga bisa masuk ke daerah pakis, sulfat, menjangkau pasar yang tidak dijangkau pesaing lain dan kalau ada pasien yang dirasa kejauhan mau datang kesini bisa langsung kesana. Seperti wilayah singosari, kita kan banyak pasien yang dari sana, dari lawang juga, jadi daripada jauh-jauh kesini kan bisa kesana. Kalau sekarang masalah tempat tidak begitu diperhitungkan soalnya, kalau dilihat dari klinik-klinik yang lain kalau misalkan dari luar kota memang cocok pasti datang.

Ditambahkan oleh Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Kalau digadang kan memang tidak ada klinik kecantikan, jauh dari klinik kecantikan yang ada, cabangnya di sawojajar yang lebih dekat ke kota, kalau disini untuk kalangan sini.”

Untuk segmentasi pasar, masih belum detail dipetakan. Peneliti berpendapat, hal tersebut dipengaruhi faktor baru berdirinya klinik. Target yang dibidik masih untuk semua orang. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dody dari hasil wawancara, pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Segmen pertama mahasiswa, kemudian semua kalangan juga dari kelas menengah sampai kelas atas. Umur tidak ada batasan, dari remaja sampai yang sudah tua”.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Kalau segmennya, dari kelas bawah sampai atas harus bisa dijangkau, banyak juga dari mahasiswa dan masyarakat disekitar klinik GH Estetika”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Ditempat kita dari kelas menengah sampai kelas atas. Masyarakat disekitar sini (GH Estetika) juga banyak. Harganya kan juga terjangkau, jadi memang semua kalangan”.

Tipe konsumen juga semua disamakan, untuk semua kalangan tidak ada perbedaan. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Dody pada 7 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Untuk tipe konsumen semua sama, tidak ada perbedaan produk ini untuk usia segini, tapi kalau untuk kasus keluhan pasti berbeda-beda, tiap pasien memang produknya berbeda-beda karena tiap pasien permasalahannya berbeda, kondisi kulit wajah juga berbeda, jadi sesuai kebutuhan konsumen”.

Ditambahkan oleh Ibu Intan, Pada 07 Januari 2013, pukul 14.55

“Kalau konsumen kita semua kalangan, produk kita untuk semua kalangan dari usia remaja sampai lanjut usia”.

GH Estetika juga memperhatikan segmen lini produk dengan membuat produk-produk baru yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Seperti yang diterangkan oleh Bapak Dody dari hasil wawancara, pada 7 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Kita sudah mempunyai banyak lini produk, seperti produk perawat wajah, tubuh dan produk perawatan lainnya banyak sekali seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya.”

Ditambahkan oleh Ibu Intan pada 07 Januari 2013, pukul 14.55WIB

“Disini banyak sekali dari produk wajah sampai yang kecil-kecil ada, produk perawatan tubuh, dan rencanya kita juga mau buka GH Fitness dan GH spa”.

4.2.2 Dampak Implementasi Strategi Bersaing Pada GH Estetika di Malang Raya

Pertumbuhan GH Estetika merupakan salah satu dampak dari implementasi strategi yang diterapkan. Melalui penerapan strategi yang tepat telah memberikan kontribusi bagi kelangsungan perusahaan. Strategi fokus biaya melalui biaya rendah dan fokus diferensiasi melalui program promosi online, pelayanan dengan intensitas komunikasi secara terus menerus yang akhirnya menambah loyalitas konsumen, kemudian banyaknya lini produk yang tidak dimiliki pesaing lain membuat GH Estetika berbeda dari yang lain, seperti teknologi perawatan kadija slimming, dermaroller, dll semuanya berimplikasi pada pertumbuhan GH Estetika. sebagaimana pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Dody dalam wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Salah satu dampak dari strategi yang diterapkan GH Estetika yaitu bertambahnya profit, tiap bulan keuntungan kita semakin naik. Selain itu konsumen juga bertambah. Di online GH lebih dikenal karena di online seluruh Indonesia kan bisa menjangkau, bahkan ada di luar negeri, seperti Malaysia, Brunei tapi kebetulan kita masih belum bisa kirim produk kesana karena biayanya mahal.

Ditambahkan oleh Ibu Intan dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Dampaknya lumayan positif juga seh, banyak konsumen baru yang datang. Konsumen lama juga mencoba produk baruyang kita ciptakan. Selain itu mendapatkan keuntungan yang lebih banyak juga”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Dampaknya seh banyak pasien yang datang, keuntungan bertambah, omset kita tiap bulan juga naik”

Dampak positif dari strategi yang diterapkan GH Estetika tidak terlepas dari implementasi strategi yang baik juga. Namun dampak positif itu juga tidak kemudian membuat pihak GH Estetika merasa puas, dan berhenti sampai disitu saja, tapi pihak GH Estetika terus berusaha untuk menjadi yang terbaik dengan terus mempertahankan kualitas, pelayanan dan biaya yang rendah.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Dody dalam wawancara pada 2 Januari 2013, pukul 13.05 WIB

“Perusahaan pasti ingin yang lebih, jadi tidak ada kata puas. Strategi yang diterapkan sekarang seh sudah nyaman, dengan menerapkan biaya yang minim, namun itu saja belum cukup, kita akan terus berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi yang lebih baik lagi.”

Ditambahkan oleh Ibu Intan dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 14.55 WIB

“Meskipun cukup puas, tetapi kita kan tetap harus berusaha lagi memberikan yang maksimal kepada pelanggan”.

Dijelaskan juga oleh Ibu Fita dalam wawancara pada 07 Januari 2013, pukul 15.40 WIB

“Cukup memuaskan, tapi kita kan butuh pasien yang lebih banyak lagi, jadi harus meningkatkan kualitas baik produk, perawatan maupun pelayanan”.

Sedangkan dampak lain dari perkembangan GH Estetika dengan berdirinya kantor cabang yang terletak di wilayah Sawojajar. Berdasarkan observasi dan hasil wawancara pertumbuhan GH Estetika juga dapat dilihat dari data kunjungan pelanggan yang terus mengalami peningkatan selama dua tahun terakhir. Serta data keuangan yang juga mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Data Kunjungan GH Estetika tahun 2011-2012

Tahun	Perawatan Kecantikan (PK) OL	Perawatan Kecantikan Tidak Online
2011	21.600	18.000
2012	25.200	23.400

Sumber Data: Manager GH Estetika

Tabel 4.5 Data Keuangan GH Estetika tahun 2011-2012

Tahun	Jumlah PK OL	Jumlah PK tidak OL
2011	5.616.000.000	8.100.000.000
2012	6.552.000.000	10.530.000.000

Sumber Data: Manager GH Estetika

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa adanya kenaikan data pengunjung dan data keuangan yang akhirnya memberikan dampak positif dengan bertambahnya profit dan loyalitas konsumen, hal in terungkap dari hasil wawancara dengan Manager Marketing GH Estetika





