

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman yang semakin maju dan modern, perkembangan dunia industri saat ini juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satunya pada perusahaan kosmetik atau *skin care*. Ya, produk ini seperti tidak dapat lepas dari kebutuhan setiap wanita bahkan kaum pria. Baik wanita maupun pria berlomba-lomba melakukan perawatan kulit wajah dan tubuh untuk mendapatkan hasil yang diinginkan salah satunya dengan rutin menggunakan produk *skin care*, karena hal tersebut dirasa dapat berpengaruh pada penampilan serta perlahan akan membentuk citra mereka yang menggunakannya.

Mengingat keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, banyak perusahaan kosmetik memanfaatkan ini sebagai cara untuk menarik perhatian masyarakat. Alhasil, banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan produk *skin care* yang sebenarnya memiliki fungsi dan kegunaan yang sama namun dengan merek yang berbeda serta reputasi atau citra yang berbeda pula menurut masyarakat. Banyaknya produk-produk tersebut menyebabkan persaingan yang ketat antar merek satu dengan lainnya. Masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk *skin care* yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan juga harus aktif

melihat kebutuhan pasar sasaran sehingga produk tersebut tidak akan tersisih ditengah maraknya produk *skin care* lainnya.

Strategi dalam “memposisikan” merek kepada pasar sasaran harus direncanakan dengan matang. Dalam proses memperkenalkan produk ke pasar sasaran, perusahaan harus mengetahui segmen pasar sehingga dapat membawa masuk produk yang ingin ditawarkan. *Diferensiasi* dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan untuk menempatkan produk tersebut agar dikenal masyarakat luas. Ketika masyarakat menerima produk tersebut dipasaran, maka hal itu dapat membangun dan menciptakan *brand image* dari suatu produk yang coba ditawarkan oleh perusahaan.

Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan maupun produknya sangat mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Terciptanya *brand image* yang baik dengan keputusan pembelian oleh konsumen yang berkelanjutan merupakan hasil yang diinginkan oleh setiap perusahaan. *Positioning* yang baik yaitu apabila suatu perusahaan mampu menarik persepsi pembeli mengenai produk maupun merek yang dibeli oleh pasar sasaran. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan alat untuk membentuk persepsi tersebut. Kunci keberhasilan suatu *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing.

Perusahaan dapat memperkenalkan produk tersebut dengan berbagai cara salah satunya dengan kegiatan promosi. Cara ini dianggap efektif untuk memulai suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk-produknya.

Aktivitas promosi yang dilakukan harus sesuai dengan spesifikasi produk agar sasaran yang diinginkan pun tercapai dan masyarakat pun mengetahui bagaimana konsep yang diusung oleh perusahaan *skin care*, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli produk *skin care* tersebut atau memilih opsi lain.

Selain aktif dalam kegiatan promosi, perusahaan juga harus aktif dalam *membranding* produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pembeda *brand* tersebut dengan *brand* lainnya, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang belum mengenal kualitas produk yang diperkenalkan dengan tujuan pencapaian pembelian produk dan penciptaan nilai maupun *image* dari *brand* tersebut. Semakin aktif perusahaan melakukan *branding* maka kesempatan untuk merebut hati masyarakat untuk memilih produk tersebut semakin besar.

Perusahaan harus tahu kebutuhan konsumen agar tetap menjadi pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhannya. Salah satu caranya yaitu aktif melakukan komunikasi dengan masyarakat dalam rangka membangun dan membesarkan *brand* tersebut dengan citra yang positif. Komunikasi yang dapat dilakukan tidak hanya komunikasi langsung saja tetapi dapat melalui promosi-promosi menggunakan media yang berkembang saat ini. Dengan begitu perusahaan tersebut akan mempunyai *corporate identity* dan *brand image* tersendiri dalam benak konsumen.

Ditengah maraknya klinik kecantikan yang berdiri saat ini, di Ponorogo saat ini setidaknya telah berdiri 7 klinik kecantikan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan nutrisi kulit sangatlah penting. Bagi perusahaan dengan produk yang sama, hal ini tentu menyebabkan persaingan baru dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi yang terencana dalam mempertahankan maupun menarik konsumen baru.

Keunggulan suatu produk tersebut tergantung dari bagaimana *positioning branding* yang direncanakan oleh setiap perusahaan. Produk-produk tersebut tentu memiliki penilaian *image* yang berbeda dari setiap pembelinya. Penentuan *positioning branding* yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat penjualan, kepercayaan bahkan citra dari perusahaan serta mereknya. Segmentasi pasar harus ditentukan dengan tepat. Tanpa adanya segmen pasar dan target pasar yang jelas maka suatu perusahaan tidak dapat menentukan *positioning* yang baik.

Salah satu strategi membangun citra produk maupun perusahaan adalah melalui *tagline* perusahaan tersebut. *Tagline* merupakan kalimat yang dianggap dapat mendeskripsikan tentang produk atau identitas serta *positioning* dari suatu merek tertentu. Dengan penentuan strategi melalui *tagline* ini akan dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk oleh target pasar yang telah ditentukan dengan membangkitkan respon emosional. Selain itu *tagline* juga dapat memperkuat suatu pesan dari produk atau perusahaan jika perusahaan sering dan konsisten dalam mempublikasikan di media.

Salah satu klinik kecantikan yang ada di Ponorogo yaitu Larissa Aesthetic Center. Dengan mengusung konsep “Back to Nature”, Larissa Aesthetic Center di *gadang-gadang* menggunakan bahan – bahan alami untuk menjaga serta menutrisi kebutuhan wajah maupun kulit konsumen. Jadi masyarakat maupun konsumen tidak perlu takut dengan produk tersebut jika berhenti menggunakan karena tidak memiliki efek negatif terhadap kulit.

Tagline “Back to Nature” ini menerangkan sebuah inti, identitas dan positioning dari Larissa Aesthetic Center Ponorogo. Konsep atau *tagline* yang ditawarkan memang berbeda dengan klinik kecantikan lainnya, sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang mendambakan kulit sehat secara alami. Daya tarik tersebut tentunya harus diimbangi dengan aktivitas komunikasi yang baik dengan masyarakat agar produk tersebut tetap menjadi pilihan masyarakat dengan kualitas produk yang baik pula.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti lebih jauh bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dengan konsep bauran promosi menggunakan metode penelitian kualitatif.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *advertising*?
2. Bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *personal selling*?

3. Bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *public relations* dan *publicity*?
4. Bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *sales promotion*?
5. Bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *direct marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *advertising*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *personal selling*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *public relations* dan *publicity*.
4. Untuk mengetahui bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *sales promotion*.

5. Untuk mengetahui bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *direct marketing*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Mendapatkan penggambaran bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *advertising*.
- b. Mendapatkan penggambaran bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *personal selling*.
- c. Mendapatkan penggambaran bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *public relations* dan *publicity*.
- d. Mendapatkan penggambaran bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *sales promotion*.
- e. Mendapatkan penggambaran bagaimana *positioning branding* “back to nature” yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center Ponorogo dalam konsep *direct marketing*.

2. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah :

- a. Sebagai sumber pengetahuan mengenai analisis *positioning branding* Larissa Aesthetic Center dengan konsep bauran promosi.
- b. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *positioning branding*.
- c. Dapat mengetahui bagaimana kolerasi dari teori yang telah penulis dapatkan dengan praktek komunikasi secara langsung dilapangan.
- d. Dapat mengukur nilai atau citra perusahaan yang telah berjalan dalam pendekatan konsep bauran promosi pada Gerai Larissa Aesthetic Center Ponorogo.

