

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Bermula dari banyaknya customer yang membutuhkan produk jerawat yang berkualitas, hal ini memacu Ibu Cynthia Harida Octavia selaku pendiri ElshéSkin untuk membaca peluang usaha dan mendirikan sebuah bisnis terutama dibidang kecantikan. Dengan tekad kuat yang beliau miliki untuk mendirikan sebuah usaha, maka pada tahun 2014 beliau mulai menjalankan usaha nya dengan meluncurkan sebuah *local brand* perawatan kulit yang bernama ElshéSkin. Pada awal berdiri, ElshéSkin hanya menjual produk, melakukan konsultasi seputar kondisi kulit wajah, dan transaksi jual beli pun hanya melalui via *online*. Terdapat beberapa aplikasi jual beli yang dapat digunakan apabila konsumen ingin mendapatkan produk ElshéSkin seperti Tokopedia, Kredivo, Shopee, Web, Blibli, Lazada, Sociola, Line Shopping, Indomaret, dan Elevenia sedangkan untuk melakukan konsultasi dapat dilakukan melalui aplikasi chat seperti Line@ maupun WhataApp. Walaupun hanya melakukan penjualan via *online*, ElshéSkin mampu meyakinkan para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa bukti yang ElshéSkin berikan agar konsumen dapat percaya terhadap produk yang ditawarkan seperti ElshéSkin bekerja sama dengan perusahaan OEM (*Original Equipment Manufacturer*), ODM

(*Original Design Manufacturer*) dan OBM (*Original Brand Manufacturer*) terkemuka yang menerapkan konsep *cosmeceuticals* dan *research based cosmetics*. ElshéSkin pun bekerja sama dengan pabrik yang memiliki standar International dan bersertifikat CGMP (*Certificate Good Manufacturing Practices*) yang terjamin kualitas, keamanan, dan kebersihan dari produk ElshéSkin. Selain bukti yang telah ada, terdapat bukti lain yang dapat menambah kepercayaan para konsumen yaitu ElshéSkin sudah bersertifikasi BPOM.

Seiring dengan berjalannya waktu dan besarnya euforia masyarakat terhadap ElshéSkin. Oleh karena itu, pada akhir tahun 2017 tepatnya bulan November. ElshéSkin mulai melebarkan sayapnya di dunia bisnis yaitu dengan membuka sebuah *aesthetic clinic*. ElshéSkin *Aesthtetic Clinic* berlokasi di Ruko Jogja Town House I Jalan Nologaten Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 dengan jam buka pada hari Senin sampai dengan Sabtu jam 09.00 – 20.00 WIB dan hari Minggu jam 10.00 – 18.00 WIB.

ElshéSkin *Aesthetic Clinic* tidak hanya menawarkan produk melainkan terdapat beberapa macam jasa atau *treatment*. ElshéSkin *Aesthtetic Clinic* memiliki lebih dari 47 macam produk kecantikan serta 60 macam *treatment* yang ditawarkan dan sampai saat ini sudah terdapat lebih dari 2.000 konsumen yang berkunjung dan menggunakan produk serta jasa di ElshéSkin *Aesthetic Clinic* terhitung sejak klinik mulai beroperasi.

3.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan kecantikan dan kosmetik terbaik dan terkemuka di Indonesia dengan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh konsumen dan merek ElshéSkin bisa diterima dengan baik di pasar global.

Misi:

- a. Menciptakan produk yang memenuhi standart Internasional, terbaik dari segi kualitas, mutu, khasiat dan aman untuk masyarakat global.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruhh konsumen.
- c. Melakukan riset dan inovasi teknologi dibidang kecantikan untuk menciptakan produk-produk baru untuk kebutuhan masa depan.
- d. Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan SDM demi kesejahteraan sebagai aset utama perusahaan.
- e. Menumbuhkan rasa kepercayaan dan kebanggaan masyarakat Indonesia terhadap produk nasional di bidang kecantikan.
- f. Meningkatkan pengetahuan dan kualitas hidup masyarakat tentang kesehatan, kebersihan, dan kecantikan.

3.1.3 Logo Perusahaan

ElshéSkin memiliki logo sebagai lambang dari perusahaan tersebut.

Berikut logo ElshéSkin, yaitu:



Sumber: *File ElshéSkin*

Gambar 3.1 Logo ElshéSkin



Sumber: *File ElshéSkin*

Gambar 3.2 Logo ElshéSkin Aesthetic Clinic

3.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan. Fungsi dari struktur organisasi adalah mengetahui tugas dan wewenang seseorang dalam menjalankan tugas. Gambar struktur organisasi dapat dilihat pada Lampiran 3.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi *Marketing Mix* (7P)

1. *Product* (Produk)

Produk termasuk unsur penting di dalam *marketing mix*. ElshéSkin *Aesthetic Clinic* tidak hanya menawarkan produk, melainkan terdapat jasa berupa *treatment* yang tersedia. Terdapat lebih dari 47 macam produk serta 60 macam *treatment* yang ditawarkan. Tabel produk dan jasa yang diperjualbelikan pada ElshéSkin *Aesthetic Clinic* dapat dilihat pada Lampiran 4.

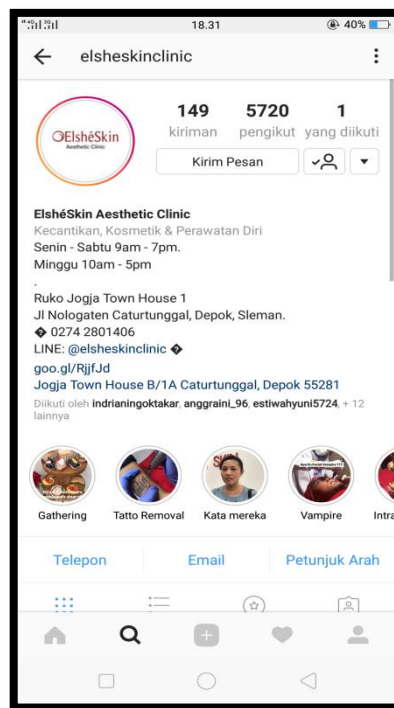
2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur yang kritis dalam *marketing mix* karena dengan adanya harga maka terjadilah transaksi jual beli dimana terdapat pertukaran uang dan produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Tabel harga untuk produk dan jasa yang diperjualbelikan pada ElshéSkin *Aesthetic Clinic* dapat dilihat pada Lampiran 5.

3. *Promotion* (Promosi)

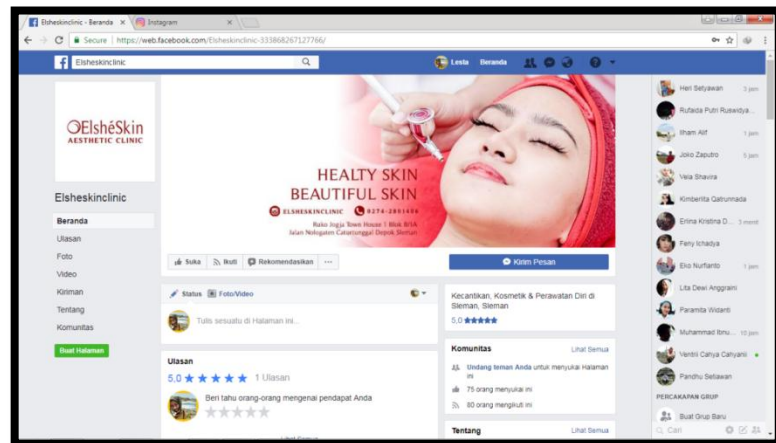
Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *promotion* (promosi) yang diterapkan oleh *ElsheSkin Aesthetic Clinic* melalui beberapa macam media. Terdapat beberapa macam promosi yang dilakukan, seperti:

- a. Media promosi dengan menggunakan *media social* yaitu via instagram dan facebook.



Sumber: *Instagram, 2018*

Gambar 3.3 Instagram ElshéSkin Aesthetic Clinic



Sumber: *Facebook, 2018*

Gambar 3.4 Facebook ElshéSkin Aesthetic Clinic

b. Promosi melalui *paidpromote* dan *endorsement*.



Sumber: *Instagram, 2018*

Gambar 3.5 Endorsment ElshéSkin Aesthetic Clinic



Sumber: File ElshéSkin Aesthetic Clinic

Gambar 3.6 Gathering Influencer Jogja

- c. Promosi dengan menitipkan voucher seperti menitipkan voucher kepada Edeera Butik, DF Fitness, ElsBeauty, dan DealJava (App).



Sumber: File ElshéSkin Aesthetic Clinic

Gambar 3.7 Voucher ElshéSkin x DF Fitness

- d. Mengadakan *photo contest* dengan cara konsumen memposting foto saat sedang berada di *ElshéSkin Aesthetic Clinic*, maka konsumen dapat memiliki kesempatan mendapatkan *voucher* untuk *treatment* senilai Rp50.000,- dan untuk foto terbaik yang akan di *re-post* oleh instagram @elsheskinclinic, maka akan mendapatkan *voucher* untuk *treatment* senilai Rp250.000,-.



Sumber: File *ElshéSkin Aesthetic Clinic*

Gambar 3.8 *ElshéSkin Aesthetic Clinic Photo Contest*

- e. Pemberian voucher pembelian



Sumber: File *ElshéSkin Aesthetic Clinic*

Gambar 3.9 *Voucher Special Gift IDR 100.000*



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.10 Voucher Special Gift Free Treatment

f. Program Member Get Member



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.11 Program Member Get Member



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.12 Voucher Member Get Member

g. Promosi dengan *Open Booth* di event mingguan



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.13 Open Booth ElshéSkin Aesthetic Clinic

h. Promosi dengan mengadakan *skin education* dan *demo treatment*



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.14 *Skin Education and Demo Treatment*

4. *Place* (Tempat, Saluran Distribusi)

Dalam *marketing mix*, waktu dan tempat merupakan unsur terpenting dalam melakukan transaksi jual beli. Lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, dan ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan merupakan unsur penting yang diharapkan pelanggan setiap melakukan transaksi jual beli.

ElshéSkin *Aesthetic Clinic* berlokasi di Ruko Jogja Town House I Jalan Nologaten Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. ElshéSkin *Aesthetic Clinic* buka pada hari Senin sampai dengan Sabtu jam 09.00 – 20.00 WIB dan hari Minggu jam 10.00 – 18.00 WIB. Lokasi *clinic* cukup strategis, mudah dijangkau, banyak dilalui kendaraan, dan didukung dengan keberadaan *clinic*

yang berada di bukan jalur cepat sehingga banyak orang yang lalu lalang dan mengetahui lokasi ruko berada. *ElshéSkin Aesthetic Clinic* juga berada dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan dan bandara. Seperti jarak antara *ElshéSkin Aesthetic Clinic* dengan Ambarukmo Plaza Jogjakarta yang berjarak sekitar 550 meter dengan waktu tempuh sekitar 3 menit, jarak *ElshéSkin Aesthetic Clinic* dengan Lippo Plaza Jogjakarta yang berjarak sekitar 2,6 kilometer dengan waktu tempuh sekitar 6 menit, dan jarak antara *ElshéSkin Aesthetic Clinic* dengan Bandar Udara Internasional Adisutjipto yang berjarak sekitar 4,9 kilometer dengan waktu tempuh sekitar 12 menit.

5. *People* (Orang)

Terdapat beberapa orang atau karyawan yang bekerja pada *ElsheSkin Aesthetic Clinic*, seperti:

- a. Owner klinik bertugas melakukan pengawasan, bertanggung jawab dalam perencanaan, dan melakukan pengendalian keseluruhan kegiatan yang berlangsung.
- b. Pada *ElsheSkin Aesthetic Clinic* terdapat dua dokter yang praktik, yaitu Dokter Estetika dan Dokter Spesialis Kulit. Masing – masing dokter memiliki tugas yang sama seperti memberikan konsultasi kepada pasien, menyusun program perawatan kecantikan, merekomendasikan kepada pasien mengenai produk – produk kecantikan sesuai kebutuhan pasien, memberikan saran

dan tips tentang produk kecantikan sesuai kebutuhan pasien, dan melakukan *treatment* yang membutuhkan tindakan dokter (seperti *chemical peeling, botox, filler, thread lift*, dan *laser*).

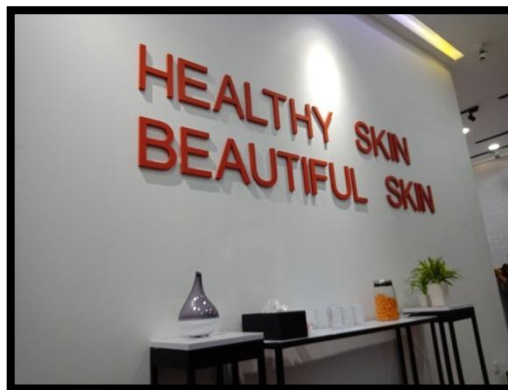
- c. *Beautician* bertugas melakukan tindakan facial therapist kepada pasien, melakukan berbagai macam perawatan dan menggunakan peralatan yang digunakan untuk melakukan treatment
- d. *Frontliner* dan Kasir bertugas melayani pelanggan, menjelaskan produk dan treatment yang tersedia ke pelanggan, melayani transaksi pembayaran, menerima reservasi pasien yang akan melakukan treatment atau konsultasi, memastikan layanan pelanggan tepat waktu dan akurat, mengurus kas masuk dan keluar, dan membuat laporan penjualan harian klinik.
- e. Supervisor bertugas mengatur operasional klinik, mengatur Sumber Daya Manusia agar memberikan performa terbaik dalam bekerja, membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan, bertanggung jawab terhadap hasil kerja karyawan dan membuat rencana kerja bulanan.
- f. Marketing klinik bertugas menawarkan produk dan treatment kepada konsumen, melakukan follow up terhadap pasien baru maupun lama, melakukan demo produk dan treatment kecantikan kepada konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

- g. Apoteker bertugas meracik dan menyiapkan obat, melakukan pengawasan dan pengecekan terhadap stock obat, dan melakukan pengarahan penggunaan obat kepada pasien.
- h. *Office Boy* dan *Office Girl* bertugas merapikan dan membersihkan sekitar lingkungan *clinic*.

6. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik *clinic* merupakan tempat beroperasinya proses jual beli produk dan jasa kepada konsumen. Dengan perpaduan warna merah, hitam dan putih yang dimiliki *ElsheSkin Aesthetic Clinic* memberikan kesan modern. Pada *ElsheSkin Aesthetic Clinic* terdapat beberapa fasilitas yang tersedia bagi konsumen seperti:

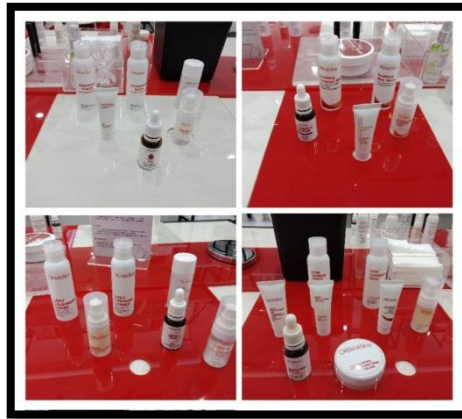
- a. Free Wifi.
- b. Free cemilan dan mineral water.



Sumber: File *ElsheSkin Aesthetic Clinic*

Gambar 3.15 Free Cemilan dan Mineral Water

- c. *Full music relaxation.*
- d. Produk tester yang tersedia bagi konsumen.



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.16 Produk Tester

- e. Free parkir.
- f. Free charging HP.
- g. Tersedia fasilitas mesin EDC bagi pengguna kartu debit maupun kartu kredit.



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.17 Fasilitas Mesin EDC

- h. Toilet yang bersih
- i. Mushola.
- j. Tempat yang *cozy* dan nyaman



Sumber: File ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

Gambar 3.18 Tata Ruang ElshéSkin *Aesthetic Clinic*

7. *Process* (Proses)

Elemen *process* (proses) dalam bauran pemasaran menjelaskan mengenai kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk dan jasa. Alur pelayanan pada ElshéSkin *Aesthetic Clinic* dapat dilihat pada Lampiran 6.

3.2.2 Kendala

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh *ElshéSkin Aesthetic Clinic* dalam menerapkan strategi *marketing mix* (7P) pemasaran produk dan jasa, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Pada elemen produk *ElshéSkin Aesthetic Clinic* menemukan beberapa kendala seperti susahnya mendapatkan *supplier* dalam memproduksi barang sehingga sampai saat ini pihak *ElshéSkin* masih mencari *supplier* yang sesuai dengan yang diinginkan dan terlalu banyak varian produk sehingga konsumen bingung dalam pemilihan produk.

b. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga, *ElshéSkin Aesthetic Clinic* mendapatkan kendala seperti munculnya keluhan dari konsumen mengenai harga *treatment* yang terlalu mahal. Namun, masalah itu sudah dapat teratasi dengan menurunkan beberapa harga *treatment*. Kendala mengenai harga juga dipengaruhi oleh salahnya target pasar yang dituju oleh *ElshéSkin Aesthetic Clinic*. Target pasar yang dituju sebenarnya adalah kalangan sosialita akan tetapi dikarenakan euforia cenderung lebih besar berasal dari mahasiswa/i, dengan hal itu maka harga yang ditawarkan oleh *ElshéSkin Aesthetic Clinic* kebanyakan tidak sesuai dengan *budget* yang dimiliki mahasiswa/i.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang sering dilakukan oleh *ElshéSkin Aesthetic Clinic* tidak lepas dengan adanya kendala dan kendala yang sering ditemukan adalah promosi yang tidak berjalan sesuai rencana sebab promosi sering diadakan sewaktu bukan tanggal gajian. Hal ini memang sengaja dipilih untuk mengetahui seberapa antusias nya konsumen untuk berkunjung di *ElshéSkin Aesthetic Clinic*. Kendala lainnya seperti *ElshéSkin Aesthetic Clinic* masih belum banyak dikenal oleh banyak orang karena *clinic* ini termasuk pendatang baru.

d. *Place* (Tempat, Saluran Distribusi)

Kendala yang ditemukan dalam elemen *place* (Tempat, Saluran Distribusi) seperti lahan parkir yang kurang luas sehingga saat konsumen banyak yang berkunjung tidak tersedia lahan parkir dan ruko yang saat ini dijadikan *clinic* kurang luas sehingga hanya mampu menampung 6 *bed treatment* yang dapat melayani 6 pasien dalam waktu yang bersamaan.

e. *People* (Orang)

Kendala yang ditemukan dalam elemen *people* (orang) adalah kurang disiplinnya karyawan dalam menjalani SOP yang berlaku, karyawan tidak datang tepat waktu, kurangnya pemahaman yang dimiliki karyawan mengenai layanan purna jual, sikap dan pengetahuan seputar dunia kecantikan yang dimiliki oleh karyawan.

f. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Dalam *physical evidence* (lingkungan fisik), kendala yang ditemukan seperti saluran listrik dan internet di daerah Nologaten kurang bagus karena kerap terjadi pemadaman listrik dan error pada koneksi internet.

g. *Process* (Proses)

Dalam *process* (proses), kendala yang ditemukan seperti SOP dalam pelayanan konsumen yang datang baik konsumen baru maupun konsumen lama masih sering diabaikan.