

**ANALISIS POSITIONING PUSAT PERAWATAN KECANTIKAN
"NATASHA" BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN**
(Study Kasus pada Mahasiswa Aktif FE Universitas Muhammadiyah Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

LUTFIA NURUL AINI
B 100 050 108

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:
**“ANALISIS POSITIONING PUSAT PERAWATAN KECANTIKAN
NATASHA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN** (Study kasus
pada mahasiswa aktif FE Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh:

Nama : **LUTFIA NURUL AINI**

NIM : **B 100 050108**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk
diterima.

Surakarta, Januari 2009
Pembimbing

(Drs. Ahmad Mardalis, MBA)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. H. Syamsudin, MM.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta-57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : **LUTFIA NURUL AINI**

NIM : **B 100 050108**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS POSITIONING PUSAT
PERAWATAN KECANTIKAN NATASHA
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
(Study kasus pada mahasiswa aktif FE Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Januari 2009

Yang membuat pernyataan,

LUTFIA NURUL AINI

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

- ✚ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain (Qs. Alam Nashrah, 6-7)
- ✚ Berusaha dan berdoa kunci keberhasilan

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai wujud cinta kasih dan pengabdian yang tulus teruntuk:

Orang tua

Kakak

Someone (always support me anytime anywhere)

Temen-temen seperjuangan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Analisis *Positioning* Pusat Perawatan Kecantikan “Natasha” Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Atribut (*Study kasus pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta*), yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas ekonomi, jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, mulai dari proses awal penelitian hingga sampai pada penjiilidan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moril maupun materil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Drs. Ahmad Mardalis., MBA sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama ini.
2. Bapak dan Ibu yang sangat aku sayangi, terimakasih atas semua do'a dan perhatian serta kasih sayang yang telah diberikan dari kecil sampai sekarang. Semoga suatu saat nanti aku bisa membalasnya.

3. Semua Mas dan Mbak ku terima kasih atas perhatian dan dukungannya.
4. Untuk Hardian terima kasih atas segala bantuan perhatiannya, pengertiannya dan penyemangat yang tak pernah padam.
5. Sahabat-sahabatku yang cantik-cantik. Lola, Ncep, Tante, Tyas, terima kasih atas perhatian dan waktu yang kalian berikan pada saat aku susah maupun senang.
6. Untuk Lusi, Mbak Di, Mbak Ncy Mbak Not, Ci' Ary, Mas Cas terimakasih atas perhatian dan kesenangan yang telah kalian berikan sehingga aku selalu tertawa dan tidak stress.
7. Anak-anak kelas D terimakasih atas pertemanan dan kegilaan kalian selama ini.
8. Untuk Picanto and Meoow terima kasih telah menghantarkanku ketempat yang kutuju.
9. Anak-anak fosma terimakasih atas segala pengalaman yang di beri dan doa agar kalian semua tetep ber pegang teguh pada 165! Tetap bersemangat.

Dan semua pihak yang telah berkenan membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berkah, rahmat serta Hidayah-Nya

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Surakarta, Januari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran Jasa.....	8
1. Pengertian Jasa	8
2. Karakteristik Jasa dan Kualitas Jasa.....	9
3. Konsep Pemasaran dalam Jasa	11
4. Tugas Penting dalam Pemasaran Jasa	12

B. Positioning	14
1. Pengertian Positioning.....	14
2. Strategi Penentuan Posisi	16
3. Langkah-langkah Penyusunan Strategi Positioning	17
4. Manfaat Pokok Positioning bagi Manajemen Pemasaran	20
C. Persepsi	22
1. Pengertian dan Karakteristik Persepsi.....	22
2. Persepsi Konsumen	24
3. Peta Persepsi.....	25
D. Sikap Konsumen	26
1. Pengertian Sikap.....	26
2. Pembentukan Sikap	26
3. Karakteristik Sikap.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Kerangka Pemikiran.....	28
B. Hipotesis.....	29
C. Variabel Penelitian	30
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
E. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	33
F. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data	34
G. Populasi, Sampel dan Sampling.....	36
H. Alat Analisis.....	38
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Natasha	40
B. Hasil Penelitian	43

1. Uji Instrumen.....	43
2. Analisis Deskriptif.....	50
C. Analisis Data	54
1. Positioning pusat perawatan kecantikan Natasha.....	54
2. Strategi yang dilakukan pengelola Pusat Prawatan kecantikan	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan	69
C. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kenyamanan.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Perawatan.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Teknologi.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	51
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Informasi.....	52
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Fasilitas.....	53

ABSTRAKSI

Strategi *positioning* yang dikomunikasikan oleh masing-masing *Beauty care* kepada konsumen berbeda satu sama lainnya. Untuk mengetahuinya, maka perlu dilakukan penelitian sikap konsumen terhadap pusat perawatan kecantikan Natasha, LBC, Larissa, Be Hati yang memiliki karakteristik dan atribut yang sama, sehingga dapat dilihat posisi perusahaan tersebut berdasar persepsi konsumen. Persepsi hampir selalu merupakan motivasi yang kuat untuk dijadikan sebagai dasar mengambil keputusan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi pusat perawatan kecantikan Natasha di bandingkan dengan pusat perawatan kecantikan yang lain di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pusat perawatan dan kecantikan Natasha di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sehingga dapat berperan dalam menentukan *positioning* pusat perawatan kecantikan “Natasha”

Dalam penelitian ini, populasi homogeny, karena anggota populasi sama yaitu keseluruhan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sekitar 18.000 jiwa dari berbagai jurusan yang ada. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dari mahasiswa aktif UMS, sedangkan respondennya adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk dan jasa pusat perawatan kecantikan “Natasha” yang ditentukan sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Analisa yang digunakan *Multy dimensional scalling* (MDS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi di Natasha belum sepenuhnya strategis, belum mudah diakses, belum dekat dengan keramaian, belum luas, belum aman, dan belum nyaman. Faktor harga di Natasha masih mahal, belum sesuai, dan belum memberi kepuasan, maka bagi Natasha perlu meninjau ulang harga pelayanan. Faktor kenyamanan di Natasha berada di jalur yang belum nyaman. Artinya posisi Natasha dalam kenyamanan berada di bawah sendiri dari ketiga pesaingnya. Faktor perawatan di Natasha perawatan yang dilakukan di Natasha sudah up to date, bervariasi, sesuai, dan menarik. Faktor teknologi di Natasha merupakan faktor yang menonjol di antara ketiga pesaingnya. Teknologi yang dilakukan di Natasha sudah memakai teknologi mutakhir, bervariasi, dan sangat mendukung bagi perawatan kecantikan. Faktor pelayanan di Natasha merupakan faktor yang menonjol di antara ketiga pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pelayanan, posisi Natasha berada paling baik di antara ketiga pesaingnya. Pelayanan yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan responden karena cepat, ramah, baik, cepat tanggap, informatif dan berkualitas. Dengan demikian, teknologi di Natasha perlu dipertahankan.

Kata Kunci: *Positioning, Natasha, Larissa, LBC, Be Hati*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Surakarta merupakan kota budaya yang terkenal dengan kain batiknya yang sangat klasik budaya jawa yang sangat kental terasa di kota Surakarta karna sebagian masyarakatnya memegang teguh adat istiadatnya, terlihat dari seringnya diadakan upacara-upacara adat yang dilakukan di keraton. Adat istiadat senantiasa dijaga dan dilestrikan demi menjaga citra Surakarta sebagai kota budaya.

Para penghuni keraton pada zaman dulu selalu rajin merawat kulit mereka dengan menggunakan ramuan-ramuan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami sehingga dapat dengan mudah mendapatkan kulit yang cerah dan bersinar. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang kian pesat membuat gaya hidup menjadi berubah dan terus berubah, para wanita (bahkan pria) mulai mengalami krisis percaya diri pada penampilan mereka bukan hanya dalam berbusana namun penampilan kulit wajah dan tubuh. Penampilan diri seutuhnya menjadi sebuah kebutuhan penting untuk dapat menunjang kepercayaan diri.

Memiliki kulit yang cenderung kusam dan dan tidak bercahaya mendorong untuk menggunakan berbagai macam produk perawatan kulit, Namun jika ingin menggunakan berbagai macam produk yang beredar di pasaran harus hati-hati karena banyak produk yang beredar di pasaran

mengandung bahan yang dapat merusak kulit dan sangat berbahaya, banyak produk-produk yang beredar di pasaran tanpa pengawasan yang ahli. Saat ini begitu banyak tempat perawatan dan kecantikan kulit yang ada di Surakarta seperti, Natasha, LBC, Larissa, Be Hati yang sudah tidak asing lagi bagi para pengguna jasa perawatan di Surakarta dan masih banyak lagi pusat perawatan yang ada di Surakarta.

Dengan berkembangnya teknologi yang kian pesat dapat berdampak dalam dunia kecantikan yaitu dapat menghasilkan alat-alat teknologi yang mutakhir untuk mendapatkan kecantikan kulit wajah dan tubuh sesuai dengan yang diinginkan dan didambakan oleh kebanyakan kaum hawa. Hal inilah yang mendorong berbagai tempat perawatan untuk menghadirkan teknologi mutakhir dalam bidang kecantikan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam menangani masalah kulit yang dihadapinya. Para pemilik beauty care pun berlomba-lomba memiliki kecanggihan alat teknologi dalam dunia kecantikan kulit wajah dan tubuh.

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun "*marketing mix*" sebagai taktik, namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat.

Mengingat ketatnya persaingan, perlu diterapkan strategi *positioning* agar dapat bersaing dengan tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relative terhadap pesaingnya. Hal inilah yang digunakan pusat perawatan kecantikan Natasha, LBC, Larissa, Be Hati, keempat pusat perawatan kecantikan ini memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di dekat pusat kota Surakarta. Masing-masing *beauty care* tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda. Tugas seorang pemasaran untuk menjaga agar keunggulan kompetitif ini tetap ada dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu penting bagi ketiga *beuty care* untuk memperhitungkan keuntungan-keuntungan dan kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan.

Strategi *positioning* yang dikomunikasikan oleh masing-masing *Beauty care* kepada konsumen berbeda satu sama lainnya. Untuk mengetahuinya, maka perlu dilakukan penelitian sikap konsumen terhadap pusat perawatan kecantikan Natasha, LBC, Larissa, Be Hati yang memiliki karakteristik dan atribut yang sama, sehingga dapat dilihat posisi perusahaan tersebut berdasar persepsi konsumen. Persepsi hampir selalu merupakan motivasi yang kuat untuk dijadikan sebagai dasar mengambil keputusan oleh konsumen.

Mengingat pentingnya arti sebuah strategi *positioning* bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk meneliti posisi dalam persepsi konsumen. Penelitian tentang *positioning* ini dilandasi oleh pemikiran bahwa posisi mempunyai peranan yang sangat penting dalam persaingan. Berdasar latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini diberi judul: “ANALISIS

POSITIONING PUSAT PERAWATAN KECANTIKAN NATASHA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN “ (Study kasus pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *positioning* pusat perawatan kecantikan Natasha dibandingkan dengan *beauty care* yang lain (LBC, Larissa, Be Hati) berdasar peta persepsi konsumen?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pengelola pusat perawatan kecantikan Natasha?

C. Batasan Masalah

Agar didapat arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi batasan sebagai berikut:

1. *Beauty care* yang diteliti adalah pusat perawatan kecantikan Natasaha
2. Atribut yang akan dianalisis meliputi persepsi konsumen tentang:
 - a. Lokasi
 - b. Kenyamanan Tempat
 - c. Tehnologi yang mendukung
 - d. Jenis perawatan yang ditawarkan
 - e. Harga
 - f. Pelayanan

3. Responden diambil adalah mahasiswa yang menggunakan produk perawatan dan kecantikan Natasha di Universitas Muhammadiyah Surakarta dibatasi dalam hal usia, tingkat pendapatan

a. Usia

Penelitian ini membatasi responden berusia 18 - 25 tahun ke atas yang dianggap mampu untuk memberikan data kepada peneliti. Tingkat usia responden dibagi menjadi:

- 18 - 21 tahun
- 22 – 25 tahun
- 25 tahun keatas

b. Tingkat Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai besarnya arus uang yang diperoleh konsumen yang dinilai dengan satuan uang (rupiah) rata-rata setiap bulan. Dalam penelitian ini, konsumen yang belum bekerja dan belum berpenghasilan, seperti pelajar atau mahasiswa termasuk sebagai responden berdasar asumsi peneliti bahwa setiap pelajar atau mahasiswa mendapat uang saku yang dapat dirata-rata setiap bulannya:

- Rp. 300.000 – Rp. 500.000
- Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000
- Di atas Rp. 1000.000

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan posisi pusat perawatan kecantikan Natasha di bandingkan dengan pusat perawatan kecantikan yang lain di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut pusat perawatan dan kecantikan Natasha di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sehingga dapat berperan dalam menentukan *positioning* pusat perawatan kecantikan “Natasha”

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah sebagai pengaplikasian komponen-komponen pemasaran, khususnya konsep tentang pemosisian produk melalui suatu study empiris. Dari hasil penelitian ini diharapkan konsep mengenai strategi pemosisian dapat lebih dioptimalkan. Hal ini juga sebagai prasarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengukur, menilai, mengenal posisi perawatn kecantikan dan memahami apa yang sebenarnya ada dipikiran konsumen sesuai dengan kondisi serta kenyataan yang ada dalam masyarakat sehingga dapat memberikan sumbangan pikiran dalam rangka

meningkatkan kalitas produk yang ada dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil untuk menyusun pemasaran strategis dimasa mendatang. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuanya secara maximal yaitu memperoleh keuntungan yang maksimum agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya atapun kontinuitas usahanya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian berikutnya.

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai: pengertian-pengertian atau definisi-definisi yang menjadi dasar teori dalam menguraikan masalah-masalah yang akan dikemukakan dan sebagai acuan untuk mendukung pemecahan permasalahanya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai : kerangka pemikiran, metode penelitian, variabel penelitian, instrument dan alat pengumpulan

data, data dan tehnik pengumpulan data, populasi dan sampel, alat analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang : gambaran umum perusahaan, proses pengolahan data dan pembahasan terhadap data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan membahas mengenai : kesimpulan ,keterbatasan, saran-saran yang penulis berikan kepada Pusat Perawatan Kecantikan Natasha dari beberapa pembahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya.