

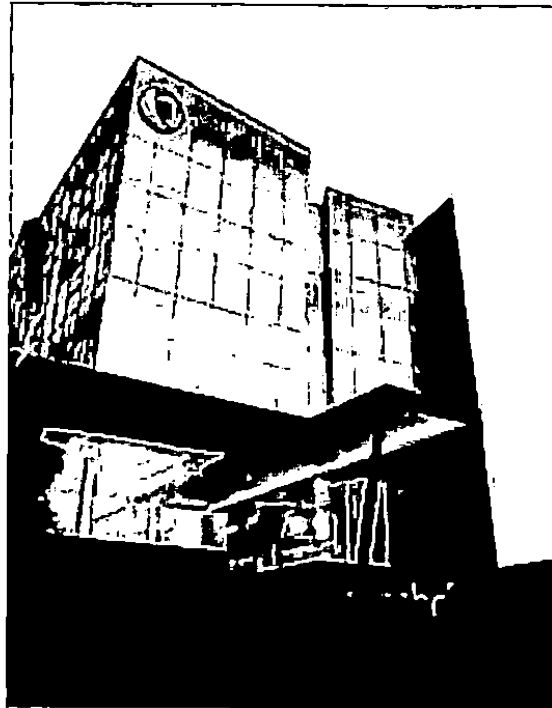
## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

Natasha Skin care sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya Natasha Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respons yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha Skin care yang begitu pesat. Dalam kurun waktu 6 tahun jaringan klinik Natasha Skin care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia (Natasha, 2013).

Pusat kecantikan yang berpusat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta ini, kini telah memiliki 73 cabang di 23 kota di Indonesia. Komitmen Natasha Skin care adalah memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal (Natasha, 2013).



Gambar 2.1. gedung atau kantor pusat Natasha skin care di Kaliurang Km.5  
No.53 Depok Sleman Yogyakarta

Yogyakarta sebagai kota yang ditetapkan sebagai pusatnya, menunjukkan adanya tanggapan atau respon positif dari warga Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan pada 5 cabang yang ada di Yogyakarta telah mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia (Natasha, 2013).

Adapun cabang-cabang Natasha Skin Care yang ada di Yogyakarta tersebut yakni ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com), diakses 28 Juni 2013):

1. Natasha Skin Care Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta
2. Natasha Skin Care Ambarukmo Plaza Yogyakarta
3. Natasha Skin Care Jalan Brigjend Katamso Yogyakarta
4. Natasha Skin Care Jalan Sahidin Yogyakarta

5. Natasha Skin Care Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta

## **B. Citra Natasha Skin Care**

Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan yang ada di Indonesia, mencitrakan diri sebagai sebuah pusat perawatan terdepan dan terkemuka. Pencitraan diri tersebut dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif di mata masyarakat sebagai:

### **1. Pusat Perawatan Kecantikan terdepan dan Modern**

Natasha Skin Care dalam membangun citranya sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan terdepan dan modern ditunjukkan dalam beberapa hal seperti melalui visi dan misi, penyediaan alat-alat yang berteknologi canggih, dan pembangunan gedung-gedung representative, dan membuka banyak cabang.

Pencitraan Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan terdepan dan modern melalui visi dan misinya tampak sangat jelas. Dalam visi disebutkan Natasha Skin Care ingin “Menjadi perusahaan terdepan di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah.” Dalam visinya tersebut, Natasha Skin Care ingin membangun citranya sebagai sebuah pusat perawatan kecantikan yang selalu mengikuti perkembangan jaman sesuai dengan tuntutan kehidupan yang semakin modern.

Untuk mewujudkan visi tersebut, pihak Natasha Skin Care melakukan berbagai macam terobosan seperti menggunakan peralatan atau mesin-mesin yang canggih dan berteknologi modern yang belum digunakan pusat perawatan

kecantikan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk senantiasa menjaga dan mempertahankan image sebagai pusat perawatan kecantikan terdepan, yakni selalu lebih maju selangkah dibandingkan dengan pusat perawatan kecantikan lainnya. Hal itu juga didukung dengan misinya yakni “Lebih aman dengan sterilisasi” ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com), diakses 28 Juni 2013). Misi ini dapat bermakna bahwa perawatan yang diberikan Natasha Skin Care selalu mengedepankan dari segi keamanan perawatan misalnya dengan menggunakan peralatan-peralatan yang canggih dan modern dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Selain itu, produk yang dihasilkan Natasha Skin Care seperti cream juga diproduksi dengan menggunakan alat-alat yang canggih sehingga tingkat keamanan dan sterilisasinya sangat tinggi ([www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com), diakses 28 Juni 2013).

Pencitraan Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan terdepan dan modern juga dilakukan melalui pembangunan gedung-gedung Natasha yang sangat representatif, misalnya dilengkapi dengan penyejuk ruangan (AC), penataan ruangan yang selalu tampak serasi. Salah satu hal yang dilakukan Natasha Skin Care dalam mencitrakan diri sebagai pusat perawatan terdepan dan modern melalui pembangunan gedung, diwujudkan melalui pembangunan gedung kantor pusat Natasha Skin Care di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta. Gedung yang megah tersebut melambangkan bahwa Natasha Skin Care merupakan pusat perawatan kecantikan terdepan. Gedung yang berlantai 3 tersebut dilengkapi dengan berbagai sarana modern seperti cafe, ruang perkantoran Natasha Skin Care, dan

ruang lobby yang nyaman. Fasilitas gedung yang megah ini membuat Natasha Skin Care tampak lebih maju dari pusat-pusat perawatan kecantikan lainnya yang belum memiliki gedung yang megah seperti yang dimiliki Natasha tersebut.

Selain itu, Natasha Skin Care dalam membangun citranya di mata masyarakat, juga dilakukan dengan membuka banyak cabang. Natasha Skin care yang berpusat di Yogyakarta ini, hanya dalam kurun waktu 6 tahun saat ini sudah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri misalnya telah memiliki 5 cabang dengan jumlah pelanggan mencapai 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia (Natasha, 2013).

Banyaknya cabang Natasha Skin Care dapat mencitrakan dirinya sebagai sebuah pusat perawatan kecantikan terdepan karena banyak diminati masyarakat. Banyaknya pelanggan Natasha Skin Care salah satunya dapat menjadi bukti dan mengokohkan posisinya sebagai sebuah pusat perawatan kecantikan terdepan.

Konsep lain yang mendukung Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan terdepan dan modern ditunjukkan dengan adanya pelayanan "Delivery Service" yakni pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena kesibukannya. Dalam hal ini, Natasha Skin Care memberikan layanan delivery

## **2. Pusat Perawatan Kecantikan berkualitas**

Natasha Skin Care juga membangun citranya sebagai pusat perawatan kecantikan yang mengedepankan kualitas. Citra Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan yang berkualitas dibangun melalui penyediaan sumber daya manusia atau tenaga-tenaga ahli yang professional dan handal.

Komitmen Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan kecantikan berkualitas ditunjukkan dengan upaya-upaya yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yakni pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.

Pencitraan Natasha Skin Care sebagai sebuah perusahaan berkualitas juga ditunjukkan dengan produk kecantikan yang dihasilkan seperti seperti cream. Cream yang diproduksi Natasha Skin Care tidak dijual bebas. Artinya, produknya hanya bisa dijumpai dan dibeli di semua cabang Natasha Skin Care. Hal ini bertujuan agar produknya tidak ditiru dan dipalsukan oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan baik karena motif ekonomi maupun karena motif persaingan bisnis.

Upaya Natasha Skin Care dalam membangun citranya sebagai pusat perawatan kecantikan berkualitas, juga dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan sejumlah dokter ahli kecantikan terkenal. Dalam hal ini, Natasha Skin Care benar-benar selektif dalam memilih dokter kecantikan yang dipekerjakan di perusahaan tersebut, misalnya dari pengalaman dokter, lama bekerja, dan prestasi-prestasi yang pernah dicapai oleh dokter kecantikan tersebut. Dengan menjalin kerjasama dengan dokter kecantikan yang benar-benar ahli maka

dokter tersebut dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang ingin berkonsultasi mengenai perawatan yang diinginkan.

### **3. Pusat Perawatan Kecantikan untuk Wanita Modern**

Natasha Skin Care juga membangun citranya melalui segmen atau sasaran konsumen yang dituju. Natasha Skin Care membangun citra sebagai pusat perawatan kecantikan untuk kalangan perempuan modern yang tinggal di perkotaan. Hal itu ditunjukkan dari segmen pasar yang dibidik Natasha Skin Care yakni memberikan berbagai jenis pelayanan kepada masyarakat khususnya kaum perempuan dalam rangka menjawab gaya hidup kaum wanita di perkotaan yang selalu menuntutnya untuk lebih memperhatikan penampilan.

Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Artinya, penampilan diri seutuhnya (*total look*) menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri khususnya bagi seorang perempuan.

Natasha Skin Care yang mencitrakan diri sebagai pusat perawatan kecantikan bagi wanita modern, ditunjukkan dengan kartu pelanggannya yang diberi nama *Executive card* dan *student card*. *Executive card* diberikan kepada pelanggan umum seperti wanita karir yang umumnya mementingkan penampilan di tempat kerja. Selain wanita karir atau wanita bekerja, kartu ini juga berlaku bagi ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di perkotaan dan selalu memperhatikan penampilan fisik. Namun dalam perkembangannya, pemegang kartu ini juga banyak dari kalangan laki-laki yang tinggal di perkotaan yang juga mementingkan penampilan

Sementara *Student card* diberikan kepada pelanggan yang masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Fasilitas yang diberikan kepada pemegang kartu ini adalah berupa discount sebesar 20% untuk perawatan dan 10% untuk cream.

Dilihat dari segmen sasaran Natasha Skin Care yakni wanita modern khususnya yang tinggal di perkotaan, dapat dikatakan bahwa Natasha ingin membangun citra di mata pelanggan akan pentingnya perawatan tubuh. Upaya Natasha Skin Care membangun citra sebagai pusat perawatan kecantikan bagi orang-orang modern cukup berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan di Natasha Skin Care di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta pemegang *executive card* sebanyak 438.000 orang dan pemegang *student card* atau kategori mahasiswa/pelajar sebanyak 357.000 orang.

### **C. Profil Pelanggan Natasha Skin Care**

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, pelanggan Natasha Skin Care umumnya termasuk dalam kategori kelompok menengah ke atas. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa karakteristik pelanggan di antaranya:

#### **1. Performance pelanggan**

Performance yang dimaksud adalah penampilan pelanggan saat datang melakukan perawatan. Penampilan tersebut dapat dilihat dari kendaraan yang digunakan, busana dan berbagai aksesories yang dipakai. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Natasha Skin Care di Jalan Kaliurang Km 5



No.53 Depok Sleman Yogyakarta, pelanggan yang datang umumnya menggunakan mobil. Hal itu dapat dilihat dari parkir yang selalu dipadati roda empat.

Selain itu, penampilan pelanggan yang datang ke Natasha Skin Care juga dapat dilihat dari busana yang digunakan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, pelanggan yang umumnya mengenakan busana bermerek. Selain itu, aksesories seperti tas, sepatu juga bermerek seperti Quess, D & G, dan lain-lain.

Secara fisik, pelanggan yang datang melakukan perawatan umumnya memiliki kulit putih dan mulus. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah sering melakukan perawatan di Natasha Skin Care. (Hasil observasi, 11 Juni 2013)

## **2. Daya beli pelanggan**

Dilihat dari biaya perawatan di Natasha Skin Care termasuk mahal. Untuk perawatan standar, jumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan paling rendah Rp. 150.000.-. Sementara perawatan di tempat lain dengan jenis perawatan yang sama namun dengan biaya yang lebih rendah misalnya di bawah Rp. 100.000.-.

Dengan memilih Natasha Skin Care sebagai pusat perawatan, menunjukkan bahwa pelanggan secara ekonomi mampu atau memiliki daya beli yang tinggi. Hal itu juga dapat dilihat dari jenis perawatan yang dilakukan pelanggan. Umumnya setiap pelanggan yang datang tidak hanya menggunakan

setiap jenis perawatan saja. Hal tersebut berdampak pada semakin besarnya biaya

yang harus dikeluarkan pelanggan pada setiap kali datang melakukan perawatan. (Hasil observasi, 11 Juni 2013)

### **3. Frekuensi Perawatan**

Frekuensi perawatan dimaksudkan tingkat kunjungan pelanggan untuk datang ke Natasha Skin Care melakukan perawatan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa pelanggan datang melakukan perawatan minimal 1 bulan sekali. Data ini memperlihatkan bahwa tingkat kunjungan pelanggan ke Natasha Skin Care termasuk tinggi.

Pihak Natasha Skin Care dalam memberikan perhatiannya kepada pelanggan, juga menyediakan souvenir cantik Natasha. Hal ini diberikan kepada "Member Get Member" yakni setiap kali member merekomendasikan teman/saudara untuk melakukan perawatan di Natasha Skin Care. (Hasil