

ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING PADA DUA KLINIK PERAWATAN WAJAH DAN KULIT BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN MDS

Kharisma Austin Makaba

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

Kharismamakaba@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan persepsi tiap atribut dari dua klinik kecantikan dan atribut yang menjadi keunggulan dari kedua klinik kecantikan yaitu Natasha Clinic Centre dan NaavaGreen Skin Clinic Centre. Penelitian ini menggunakan atribut 8P pemasaran jasa terpadu sebagai alat ukur antara lain : Product, Place, Process, Productivity, Participants, Promotion, Price dan Physical Evidence. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online melalui Google docs. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah MDS (Multidimensional Scalling) menggunakan aplikasi SPSS 22, yang akan memberikan gambaran persepsi tiap atribut yang tersaji dalam Perceptual Map. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Natasha Clinic Centre dipersepsikan unggul pada atribut Product dan NaavaGreen Skin Clinic Center dipersepsikan unggul pada atribut Promotion dan Price.

Kata kunci: *Perceptual Mapping, Persepsi Konsumen, MDS(Muldimensional Scaling), 8P.*

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan representasi dari kepribadian dan karakter hingga citra diri seseorang, sehingga tidak mengherankan jika penampilan menjadi fokus perhatian utama bagi hampir semua wanita maupun pria. Perawatan kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah dan tubuh yang sehat, bersih dan mulus adalah salah satu faktor penting dalam menunjang penampilan. Didukung oleh perkembangan zaman, saat ini sudah banyak tercipta teknologi terbaharukan yang dapat membantu kita untuk mendapatkan kulit sesuai dengan yang kita impikan.

Eva Sativa Nilawati (2010) melalui bukunya yang berjudul ‘Beautypreneurship Cantiknya Bisnis Kecantikan’, menyatakan bahwa ‘wanita sebagai makhluk Tuhan yang sempurna, melihat penampilan sebagai hal yang sangat penting untuk diperhatikan, ditengah padatnya aktivitas mereka di luar ruangan menjadikan mereka harus selalu tampil menawan dari ujung kepala hingga ujung kaki, terlebih khusus untuk wajah dan kulit yang harus terlihat bersih dan terawat’. Bisnis klinik kecantikan akan terus berkembang selama kecantikan masih merupakan dambaan dan kebutuhan bagi masyarakat. Saat ini sudah banyak ditemui sektor ekonomi seperti bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa yaitu perawatan wajah dan kulit dengan memanfaatkan teknologi yang sudah modern serta komposisi bahan yang sesuai dan aman.

Berdasarkan laporan *Statista* dalam databoks.katadata.co.id, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta.

Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2022. Di tengah persaingan yang kuat antar klinik kecantikan menjadikan perusahaan harus berusaha menampilkan keunggulannya sebaik mungkin baik dari segi 8P, Persepsi konsumen dinyatakan sebagai faktor dalam menentukan posisi persaingan perusahaan, untuk itu perusahaan perlu melakukan *segmentasi* dan *targetting* dengan baik agar dapat terciptanya *positioning* yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Dua orang pelopor penentuan *positioning* yaitu Al Ries dan Jack Trout (1972) dalam bukunya yang berjudul “The Battle For Your Mind” mengemukakan bahwa *strategi positioning itu merupakan upaya perusahaan melakukan diferensiasi terhadap apa yang akan menjadi ciri khas serta kekuatan mereka, agar terbentuknya citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing dan mampu bersaing*, karena menurut Al Ries dan Jack Trout “*persaingan dalam memperebutkan konsumen tidak dilakukan di dalam pasar* ,

melainkan melalui benak si konsumen tersebut". Strategi positioning di dalamnya dikatakan berhasil jika stimuli yang diberikan oleh perusahaan mampu tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan persepsi segmen konsumen yang dituju, yang mana persepsi ini menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia saat ini terdapat begitu banyak klinik kecantikan perawatan wajah dan kulit, dua diantaranya yang cukup dikenal yaitu Natasha Clinic Centre dan Naava Green Skin Clinic Centre, dua klinik tersebut sudah memiliki banyak cabang di beberapa kota sehingga sudah cukup akrab di telinga masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian dan teori tersebut, maka penulis mencoba untuk melakukan analisis persepsi konsumen terhadap keempat klinik kecantikan yang ada di kota Yogyakarta tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang ditinjau dengan menggunakan 8P untuk konteks pemasaran jasa secara terpadu dan secara visual melalui *Perceptual map*. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pemetaan persepsi terhadap dua klinik kecantikan tersebut?
2. Faktor atau atribut apakah yang menjadi keunggulan pada masing-masing klinik kecantikan tersebut?

Penelitian ini didasarkan pada keinginan penulis untuk mengetahui siapa yang menjadi pemimpin di pasar klinik kecantikan perawatan wajah dan kulit berdasarkan 8P. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini diberi judul "ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING PADA DUA KLINIK KECANTIKAN PERAWATAN WAJAH DAN KULIT BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN MDS"

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan, memperkenalkan, mengiklankan, menjual dan menyerahkan suatu produk barang dan jasa kepada para konsumen. Dalam perusahaan, seorang pemasar dianggap sebagai pihak yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, dan tugasnya sebagai seorang pemasar tidak sesederhana itu, pemasar hendaklah harus bertanggung jawab atas manajemen permintaan, seperti yang diketahui bahwa permintaan itu sifatnya dinamis.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Tjiptono, 2008:5).

2. Jasa

Masyarakat sebagai pelanggan/konsumen dalam kesehariannya selalu berada dalam lingkup bisnis, baik itu bisnis manufaktur maupun bisnis jasa. Menurut Lovelock dan Wright(2007:5), jasa diartikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang akan menciptakan suatu keuntungan dan manfaat dari hasil kinerja jasa ataupun hasil dari penggunaan barang

fisik bagi pelanggan dengan cara mewujudkan perubahan yang diinginkan di dalam diri-atau-atas nama-penerima.

Jasa pada dasarnya tidak memiliki wujud, namun dalam kegiatannya memenuhi kebutuhan para pelanggan, produk fisik dapat digunakan sebagai dasar untuk memproduksi suatu jasa. Cara pendistribusian/penyaluran jasa kepada konsumen dapat dilakukan dengan merancang dan membangun kontak yang baik serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis di bidang jasa tentu saja membutuhkan fungsi manajemen pemasaran, manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan. Dilihat dalam sisi manajemen pemasaran, sektor bisnis jasa adalah sektor yang sangat dinamis, sehingga perusahaan memerlukan suatu kegiatan guna melakukan indentifikasi/penyelidikan mengenai apa kekuatan yang bisa ditonjolkan untuk dapat menyaingi berbagai pesaing yang ada. Manajemen pemasaran jasa akan memberikan suatu pendekatan terintegrasi terhadap studi jasa yang akan menempatkan berbagai masalah-masalah pemasaran.

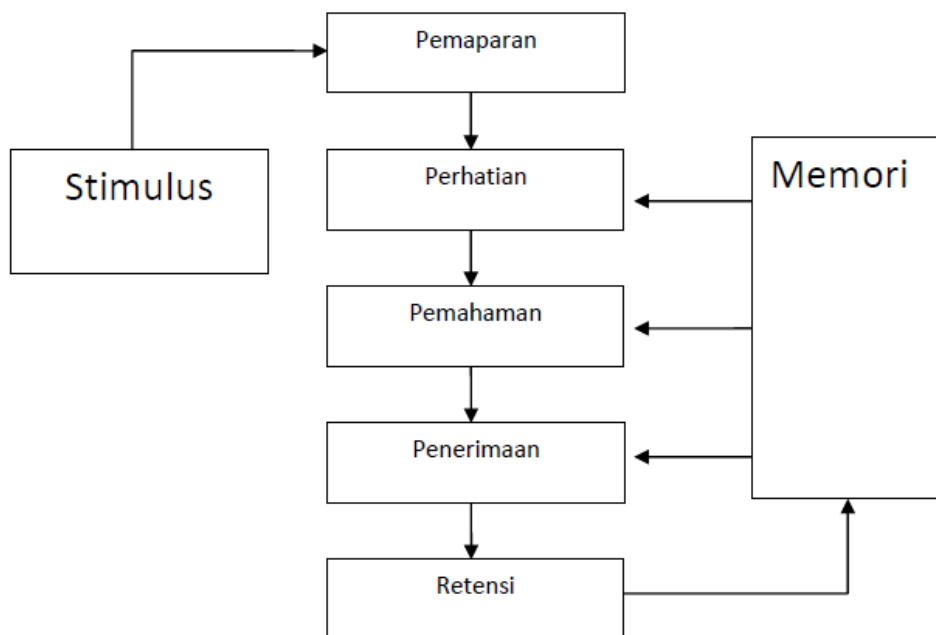
3. Persepsi Konsumen & Stimuli Pemasaran

Schiffman dan Kanuk, 2010 (dalam Sumarwan, 2011: 96), mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli(ransangan) kedalam gambaran atau tampilan mengenai dunia yang lebih berarti, agar lebih mudah untuk dipahami dan dimengerti. Intinya persepsi tentang bagaimana kita melihat dunia disekeliling kita. Stimuli yang kita dapatkan boleh saja sama, namun bagaimana kita mengenali, memilih, mengatur hingga menafsirkan stimuli yang diterima tentu saja dengan cara yang berbeda bagi masing-masing individu.

a. Persepsi kita dibentuk oleh beberapa pengaruh, antara lain :

- 1) Karakteristik dari stimuli yang diberikan oleh perusahaan,
- 2) Hubungan antara stimuli dengan sekelilingnya,
- 3) Dan Kondisi-kondisi yang terjadi di dalam diri kita sendiri

Stimulus merupakan suatu masukan yang diterima oleh setiap indera, dan ketika diterima oleh indera, tubuh akan bereaksi dengan menimbulkan sensasi tersendiri terhadap unit masukan yang didapatkan. Stimulus bisa masuk melalui panca indera yaitu meliputi mata, telinga, hidung, mulut dan kulit, dengan fungsi untuk melihat, mendengar, mencium, merasa dan meraba stimulus yang didapatkan. Kepekaan konsumen merujuk pada pengalaman yang berupa sensasi. Sensasi sendiri tergantung pada kondisi lingkungan di sekitar konsumen, biasanya konsumen tanpa perlu masukkan panca indera dapat langsung menilai apakah stimuli yang diberikan menarik ataukah justru tidak berdasarkan pada kondisi di lingkungan.



Gambar 1 Tahap Pengolahan Informasi
Sumber: Engel, Blackwell dan Miniard 1995, 473

4. Perceptual Mapping

Persepsi konsumen diartikan sebagai suatu faktor yang membuat konsumen akan terus menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Konsumen akan setia terhadap satu produk maupun merek tertentu ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan persepsi yang positif akan produk atau merek tersebut. Schiffman & Kanuk (2004:158) menyatakan bahwa *perceptual map* merupakan suatu teknik yang dapat digunakan untuk membantu para pemasar dan perusahaan dalam menetapkan mengenai akan seperti apa produk atau jasa mereka akan dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan berbagai merk yang bersaing berdasarkan atau menurut satu ataupun beberapa karakteristik yang dianggap relevan dengan persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 188), pemilihan atribut yang dapat digambarkan dalam perceptual map didasarkan pada beberapa kriteria, antara lain,

- *Important*, variabel diferensiasi yang dipilih dapat memberikan berbagai manfaat yang sangat dibutuhkan dan sangat penting bagi pelanggan yang dituju,
- *Distinctive*, variabel diferensiasi yang penyampaiannya dilakukan secara unik dan berbeda dengan yang lain, agar mudah diingat,
- *Superior*, variabel diferensiasi yang lebih dianggap superior untuk mendapatkan manfaat.

- *Preemptive*, variabel diferensiasi yang memiliki karakteristik yang unik sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing yang lain,
- *Affordable*, variabel diferensiasi yang membuat pelanggan mampu dan mau membayar variabel diferensiasi yang diberikan oleh perusahaan, karena misalnya harga yang ditawarkan terjangkau,
- *Profitable*, upaya perusahaan mengintroduksi variabel diferensiasi untuk mendapatkan keuntungan.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada klinik kecantikan tertentu.

Menurut Kotler (2005:202), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

d. Faktor budaya

Budaya merupakan suatu cara atau kebiasaan yang turun temurun dilakukan dan berkembang di dalam kehidupan sehari-hari, faktor ini akan lebih mudah mempengaruhi perilaku pelanggan, sehingga tak heran jika budaya disebut sebagai sebuah faktor yang menjadi sebuah penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

e. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang di dalamnya terbagi menjadi beberapa faktor, antara lain : kelompok acuan (kelompok keanggotaan, kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasi, kelompok dissosiasi, pemimpin opini), keluarga, serta peran dan status sosial.

f. Faktor pribadi

Pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan atas karakteristik pribadi yang dimiliki yang meliputi : usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan serta keadaan ekonomi, pola hidup sehari-hari, kepribadian manusia dan kepribadian merek serta konsep diri.

g. Faktor psikologis

Terdapat beberapa faktor yang terkait di dalam psikologis manusia, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

6. Bauran Pemasaran & Bauran Manajemen Jasa Terpadu

Bauran pemasaran yang sering dikenal dengan nama *marketing mix*, merupakan suatu *controllable marketing variables* yang saling terkait satu sama lain, yang dibaurkan, diorganisir dan digunakan secara tepat sesuai kebutuhan, sehingga perusahaan dapat mencapai pemasaran objektifnya dengan lebih efektif dan agar mencapai tujuan perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

Lovelock & Wright (2007:18), menyatakan bahwa manajemen jasa terpadu merupakan suatu

perencanaan dan pelaksanaan yang terkoordinasi dengan kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Dari bauran 4P, kemudian ada beberapa ahli yang menambahkan beberapa bauran pemasaran yang menurut mereka mampu dan cocok digunakan dalam pemasaran jasa, yaitu :

- *Product*

Seorang manajer atau pemasar hendaknya harus memilih fitur-fitur produk inti untuk barang maupun jasa serta beberapa elemen jasa pelengkap lain yang mengelilinginya dengan merujuk pada manfaat yang diinginkan oleh konsumen dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut

- *Place and location*

Keputusan manajemen tentang kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan elemen produk kepada pelanggan. Lokasi menjadi pertimbangan yang penting dalam menjalankan usaha jasa, tempat usaha lebih baik jika berada dekat dengan pelanggan, dalam arti tempat tersebut mudah dijangkau oleh pelanggan.

- *Process*

Merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan untuk menghasilkan suatu desain dan implementasi dari proses menjadi lebih efektif guna menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada para pelanggan.

- *Productivity*

Produktivitas, menunjukkan seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang akan menambah nilai bagi para pelanggan. Kualitas menunjukkan sejauh mana jasa yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan serta keinginan oleh para pelanggan. Dalam hal ini, manajer harus mendesain produk dengan baik dan sesuai dengan nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

- *Participants*

Merupakan orang yang terlibat langsung dalam segala aktifitas perusahaan baik itu karyawan maupun para pelanggan. *Participants* sangat penting dalam perusahaan jasa, *participants* akan membantu kegiatan produksi dan operasional agar berjalan dengan baik sebagaimana mestinya, serta *participants* yang meliputi karyawan dan pelanggan juga diharapkan mampu membangun dan menjalin interaksi langsung dengan baik.

- *Promotion*

Dalam kegiatan promosi berarti merujuk tentang bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produknya dengan baik, promosi biasanya berbentuk iklan, yang berisi mengenai informasi mengenai usaha, dan mengajarkan masyarakat tentang manfaat jasa, dimana dan kapan , serta bagaimana proses dalamnya. Iklan biasanya ditampilkan melalui radio, surat kabar, majalah, brosur, papan reklame, situs web dan tv. Iklan yang dipaparkan tentu saja harus mampu mendidik, untuk itu, dalam

perusahaan jasa, manajer harus memilih pihak yang mungkin potensial untuk mengkomunikasikan produk mereka dengan baik agar mudah sampai kepada pikiran pelanggan dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

- *Price*

Elemen yang memperlihatkan tentang kemampuan pelanggan mengeluarkan uang, waktu, dan usaha untuk memperoleh manfaat suatu produk jasa. Untuk itu pihak pemasar atau manajer perlu melakukan analisis mendalam untuk bisa meminimalkan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat tertentu, agar mampu mengubah cara pandang pelanggan terhadap suatu produk jasa yang ditawarkan.

- *Physical evidence*

Memperlihatkan petunjuk visual/berwujud lainnya yang dapat menjadi penilaian terhadap kualitas jasa yang dimiliki, seperti gedung, tanah, interior, peralatan, perlengkapan, staff, produk yang ditawarkan, dan bukti fisik lainnya yang terlihat dengan jelas dan dapat dirasakan manfaatnya, atmosfir atau suasana perusahaan dan tempat usaha juga sangat menunjang antara lain seperti : tampilan visual, tatanan ruangan, aroma, suara, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Menjelaskan kerangka konseptual, persiapan materi penelitian, pendekatan penelitian, dan metode pengumpulan data, serta analisis data penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian berupa penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk metode penelitian ilmiah yang di dalamnya akan mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, dan melihat berbagai kemungkinan yang terdapat hubungan antarvariabel dalam masalah yang akan diteliti.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat di kota Yogyakarta yang merupakan seorang pelanggan, pernah berkunjung dan tahu mengenai kedua klinik kecantikan yaitu Natasha Clinic Center dan NaavaGreen Skin Clinic Center. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Yogyakarta berjenis kelamin perempuan yang berusia 17-50 tahun dengan semua status dan pekerjaan, yang merupakan pelanggan, pernah berkunjung atau setidaknya mengetahui kedua klinik kecantikan perawatan wajah dan kulit tersebut. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Frankel & Wallen 1993 (dalam Indrawan & Yaniawati, 2014: 103) menyatakan bahwa jumlah sampel yang disarankan untuk penelitian yang berupa penelitian deskriptif adalah minimal 100 sampel. Ketika proporsi populasi tidak diketahui, dalam hal ini peneliti akan menentukan banyaknya jumlah sampel yang akan ditarik maka ukuran sampel dapat menggunakan proporsi populasi yang biasanya di estimasi 0,5, lebih lanjut dapat dengan menggunakan rumus dibawah ini,

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQ}{E^2}$$

Sumber : Sugiarto, 2016:161

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : tabel z dengan tingkat signifikansi sebesar 1

p : proporsi populasi (ketika nilai p tidak diketahui, maka dapat di estimasi p=0,5

q : 1-p

E : estimasi kesalahan

Dari metode perhitungan secara manual ini, akan didapatkan jumlah sampel yang sebaiknya diambil oleh peneliti. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil sebesar 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara, pengisian kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan survey, observasi, dan percobaan. (Cooper & Emory (1996) dalam Sugiarto, 2017:178). Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan untuk dilaksanakan meskipun tanpa kehadiran peneliti atau tatap muka langsung, lebih spesifik teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google docs* yang nantinya akan disebarakan di berbagai *media social*, yaitu *instagram*, *facebook* dan aplikasi berkirim pesan lainnya, seperti *whatsapp*, dan *line*.

Pada penelitian ini, setelah mempelajari dan memahami berbagai alat statistik yang sekiranya sesuai dengan objek yang diteliti, peneliti menggunakan alat statistik *multivariate* yaitu *Multidimensional Scaling* (MDS). Usman & Sobari (2013:7) mengemukakan bahwa *multivariate* adalah satu dari beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk melihat suatu kondisi dan situasi yang melibatkan banyak variabel. Teknik *multivariate* dapat menggunakan alat bantu, salah satunya, yaitu SPSS.

MDS dibutuhkan untuk mengidentifikasi aspek apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan memutuskan untuk mendatangi klinik kecantikan. MDS bersifat fleksibel terhadap data yang akan diolah, sehingga peneliti dapat menggunakan data yang objektif maupun yang bersifat subjektif seperti persepsi konsumen tentang hal-hal yang disukai atau dibutuhkannya dari suatu objek. Meskipun bersifat fleksibel terhadap data, namun harus diperhatikan bahwa jumlah objek minimal harus sebanyak dimensi, karena jika objek kurang dari jumlah dimensi yang ada, maka akan menimbulkan ketidakstabilan. MDS juga berguna untuk membantu kita dalam mengidentifikasi dimensi yang tidak diketahui serta untuk mendapatkan berbagai ukuran perbandingan antar objek jika dasar untuk membandingkan objek belum ada atau tidak diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Peta Persepsi (*Perceptual Mapping*)

Data yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya akan dilakukan pemetaan atas persepsi konsumen dari keempat klinik yang telah terkumpul. Data dapat dipetakan ketika nilai stress dan RSQ tersebut fit.

Kurskal dan Wish (1978) mengemukakan bahwa suatu data akan persepsi terhadap beberapa objek dapat dipetakan dan disajikan dalam *Perceptual Mapping* dengan baik ketika nilai *Stress* <0.1. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Stress* tersebut dinyatakan sangat baik dan fit dalam penelitian, namun masih bisa di toleransi hingga batas 0.17, bila lebih dari 0.17 *Stress* dinyatakan tidak dapat lagi ditoleransi, dan tidak baik dalam penelitian, sehingga tingkat *stress* tersebut tidak dapat menggunakan model *perceptual Mapping*. Begitupun juga dengan RSQ(*Squared Correlation*) yang merupakan suatu angka yang semakin dekat dengan 1 mempunyai arti bahwa data telah terpetakan dengan sempurna. Gudono (2011:306), menyatakan bahwa batas minimum RSQ yaitu 0.60, kurang dari batas minimum, maka data tidak terpetakan dengan baik.

Dalam penelitian ini, telah dilakukan uji data dan didapatkan hasil yang disajikan

Tabel 1. Fit Model

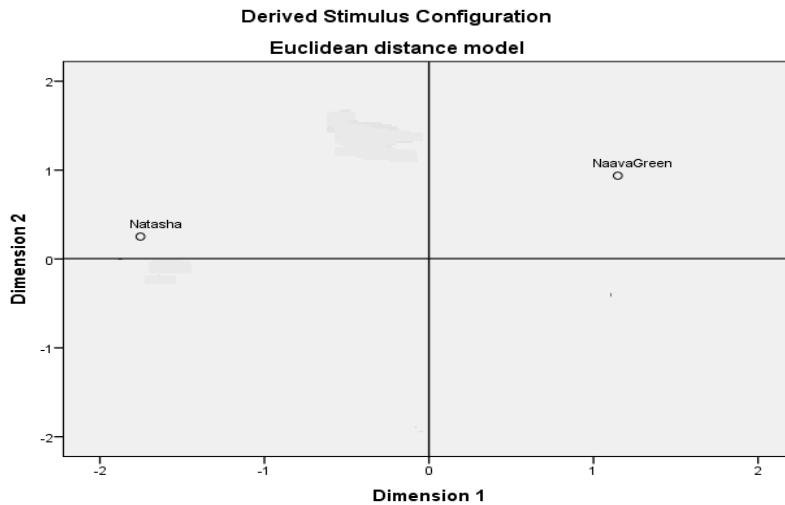
For Matriks	
Stress = 0.07636	RSQ = 0.99460

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 1, telah dilakukan pemetaan terhadap keempat klinik kecantikan berdasarkan persepsi responden terhadap 8 atribut pada dua klinik kecantikan. Dapat dilihat bahwa nilai *Stress* 0.07636 yang artinya nilai *Stress* dalam penelitian ini sudah sangat baik dan fit karena nilai *Stress*<0.1. Begitu pula juga dengan nilai RSQ yang telah didapatkan yaitu 0.99460, yang artinya nilai RSQ tersebut sudah mendekati 1 dan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terpetakan dengan baik.

Analisis Posisi Klinik Kecantikan.

Analisis dilakukan untuk mengetahui posisi keempat klinik kecantikan dengan menggunakan data yang bersifat subjektif yaitu berdasarkan persepsi dari pelanggan. Menurut Gudono(2011:284), menyatakan bahwa analisis menggunakan MDS akan menghasilkan ukuran perbandingan antar beberapa objek yang akan menunjukkan posisi objek yang sama atau memiliki kemiripan (jaraknya berdekatan) dan objek yang berbeda (jaraknya jauh).

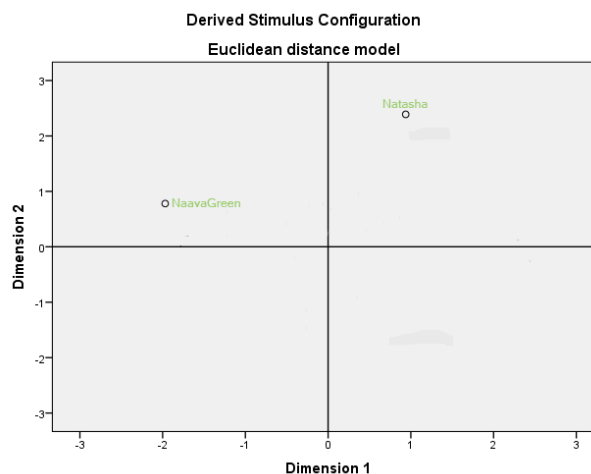


Gambar 2 Perceptual Map Posisi Klinik Kecantikan

Berdasarkan gambar peta persepsi gambar 2, dapat dilihat pada kuadran I terdapat Natasha, kuadran II NavaaGreen. Dari *perceptual map* tersebut, Natasha memiliki dimensi 1 negatif dan dimensi 2 positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Natasha memiliki persepsi yang berbeda dari NaavaGreen.

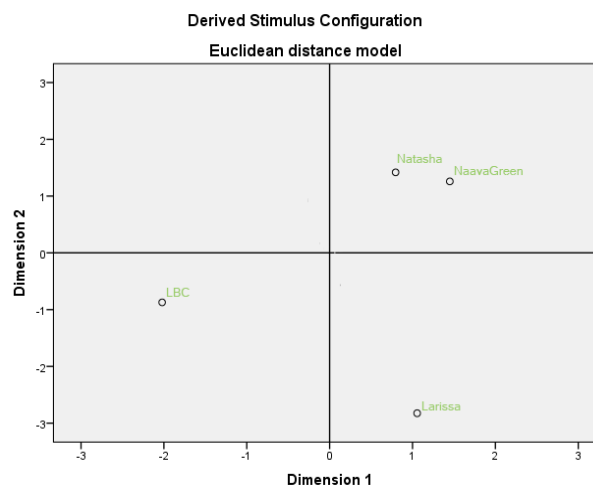
Sedangkan NaavaGreen pada dimensi 1 dan 2 berada di posisi positif ini menunjukkan bahwa NaavaGreen dipersepsikan sama oleh responden.

Peta Persepsi tiap Atribut pada keempat Klinik Kecantikan



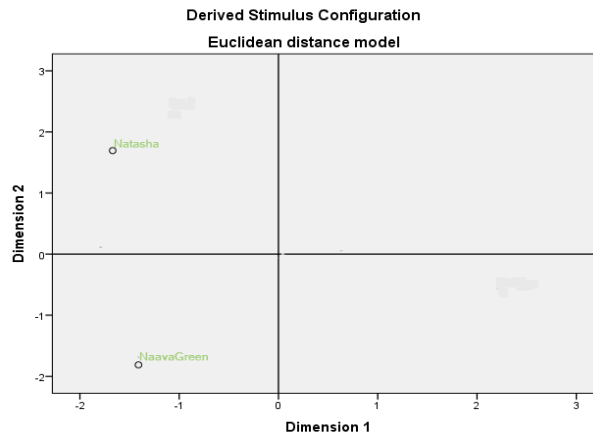
Gambar 3 Perceptual Map Product

Berdasarkan *perceptual map* produk gambar, dapat diketahui bahwa NaavaGreen terletak pada kuadran I dengan dimensi 1 (-1,9694) dan dimensi 2(0,7796) yang menandakan bahwa produk NaavaGreen di persepsikan berbeda dari produk dari ketiga klinik kecantikan lainnya. Klinik kecantikan Natasha teletak pada kuadran II dengan dimensi 1 dan 2 bernilai positif, hal tersebut menandakan bahwa Produk Natasha dipersepsikan memiliki kemiripan satu sama lain. Dari *perceptual map* diketahui bahwa naavagreen dan larissa dipersepsikan berbeda satu sama lain.



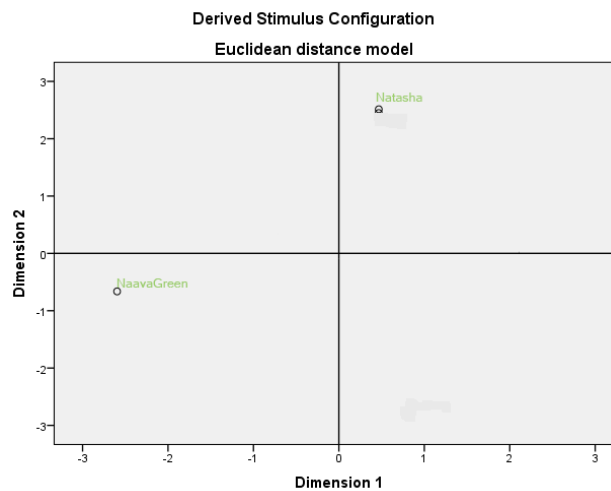
Gambar 4 Perceptual Map Place

Berdasarkan *perceptual map* pada place gambar 4, dapat diketahui bahwa pada Kuadran II terdapat Natasha dan NaavaGreen dengan dimensi 1 dan 2 sama-sama bernilai positif yang berarti kedua klinik tersebut dipersepsikan sama atau memiliki kemiripan. Dari peta persepsi dapat disimpulkan bahwa Natasha dan NaavaGreen bersaing dalam segi *Place*.



Gambar 5 Perceptual Map Process

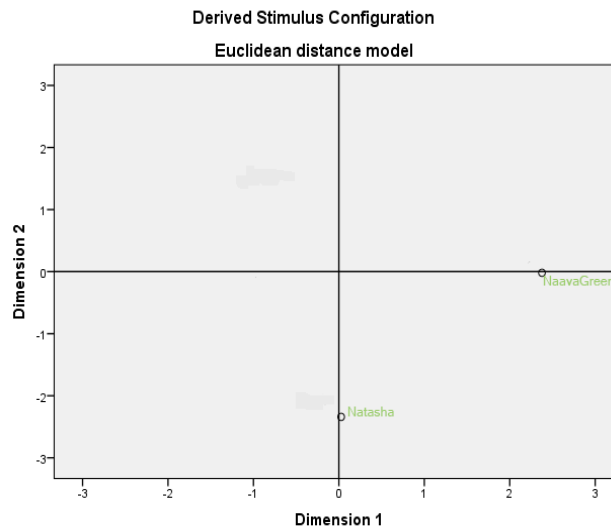
Dari perceptual map Process gambar 5, diketahui bahwa pada kuadran I Natasha yang mana dimensi 1 sama-sama bernilai negatif dan dimensi dua bernilai positif. Pada kuadran III terdapat NaavaGreen dengan dimensi 1 dan 2 bernilai negatif yang menandakan bahwa atribut Process NaavaGreen dipersepsikan berbeda dari klinik kecantikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua klinik tersebut memiliki persepsinya masing-masing dari segi process.



Gambar 6 Perceptual Map Productivity

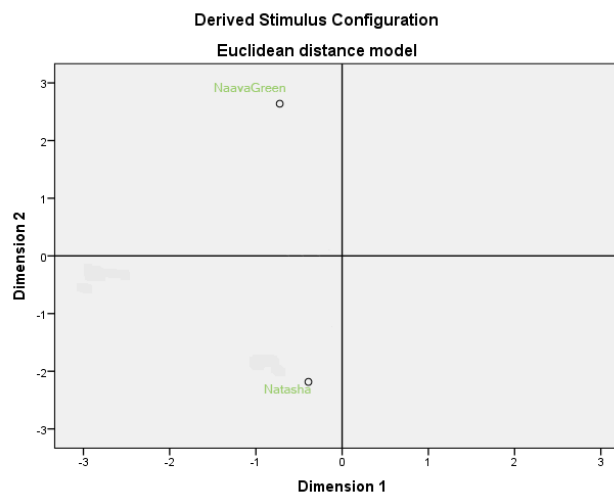
Berdasarkan *Perceptual Map* gambar 6, pada kuadran II terdapat Natasha dengan dimensi 1 dan 2 bernilai positif. NaavaGreen terletak pada kuadran III dengan dimensi 1 dan 2 negatif, menandakan bahwa atribut *productivity* klinik kecantikan NaavaGreen di

persepsikan oleh konsumen berbeda dari klinik kecantikan lainnya.



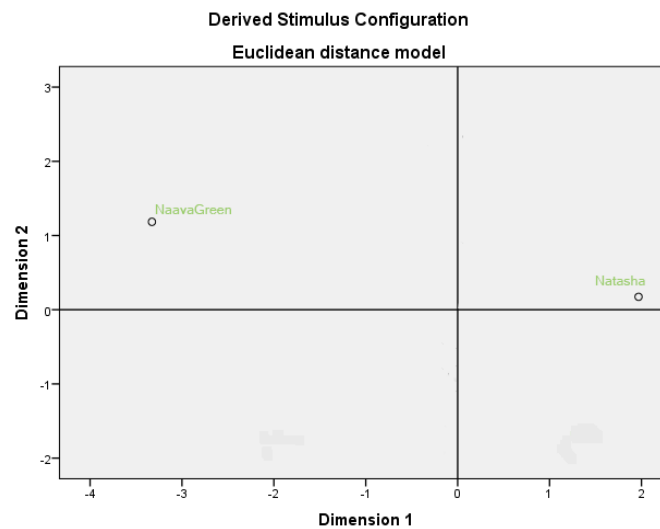
Gambar 7 Perceptual Map Participants

Pada gambar 7 diketahui bahwa pada kuadran IV terdapat Natasha dan NaavaGreen dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif . hal ini menandakan bahwa jarak kedua klinik tersebut berdekatan dan berada dalam satu kuadran yang sama sehingga atribut *participants* Natasha dan NaavaGreen dipersepsikan memiliki kemiripan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Navaagreen merupakan pesaing dari Natasha dalam atribut *participants*.



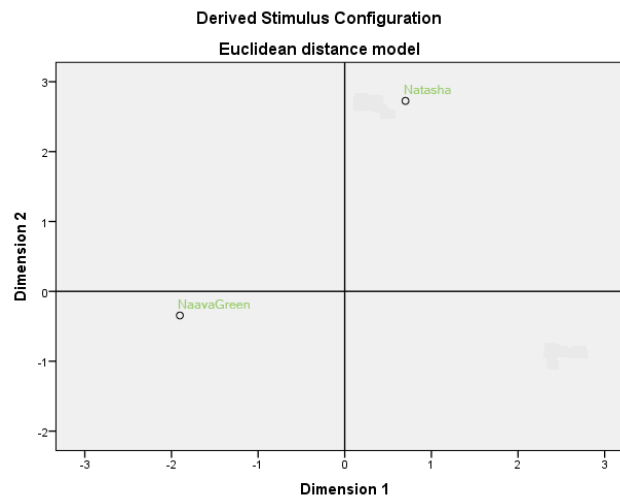
Gambar 8 Perceptual Map Promotion

Berdasarkan *Perceptual Map* gambar 8, diketahui bahwa pada Kuadran I terdapat NaavaGreen dengan dimensi 1 (-0,7231) dan dimensi 2 (2,6387). Hal tersebut menandakan bahwa pada atribut *promotion* NaavaGreen dipersepsikan berbeda atau tidak memiliki kesamaan dengan klinik kecantikan lainnya. Sedangkan natasha berada pada kuadran III yang menunjukkan hal yang sama dengan navaagreen, mereka dipersepsikan memiliki perbedaan masing-masing.



Gambar 9 Perceptual Map Price

Berdasarkan *Perceptual Map* gambar 9, diketahui bahwa kedua klinik tersebut dipersepsikan memiliki harga yang berbeda-beda satu sama lain. Hal tersebut terbukti dari NaavaGreen yang terletak pada kuadran I, Natasha pada kuadran II.



Gambar 10 Perceptual Map Physical Evidence

Berdasarkan *Perceptual Map* gambar 10, diketahui bahwa Natasha terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 dan 2 bernilai positif. Hal itu menunjukkan bahwa atribut *Physical Evidence* klinik Natasha tersebut dipersepsikan sama karena jarak yang dekat. Pada kuadran III terletak NaavaGreen dengan dimensi 1 dan 2 negatif. Hal itu menandakan bahwa *Physical Evidence* NaavaGreen dipersepsikan berbeda dari klinik kecantikan Natasha.

Analisis Persepsi Konsumen dengan nilai Mean

Analisis persepsi konsumen terhadap atribut klinik kecantikan dilakukan didasarkan nilai rata-rata pada keempat klinik kecantikan.

Nilai tersebut disajikan pada tabel :

Tabel 2. Nilai Mean Keempat Klinik Kecantikan

Atribut	Nilai Mean Natasha	Nilai Mean Naavagreen
1	4,10	3,46
2	3,89	3,91
3	3,80	3,48
4	3,89	3,47
5	3,84	3,62
6	3,29	3,37
7	2,81	4,17
8	4,04	3,65
Total	29,66	29,13
Rata-rata total	3,71	3,64

Berdasarkan nilai mean dari kedua klinik kecantikan yaitu Natasha Clinic Center dan

NaavaGreen Skin Clinic Center, dapat diketahui bahwa:

- c. Atribut 1 (*Product*), Natasha pada posisi pertama dipersepsikan oleh pelanggan mampu memberikan produk yang berkualitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,10 pada item kusioner nomor 1.
- d. b. Atribut 2 (*Place*), Naavagreen dari data nilai *mean* yang diperoleh, dinyatakan bahwa Navaagreen dipersepsikan memiliki tempat dan lokasi yang strategis. Hal tersebut terbukti dari nilai *mean* tertinggi ada pada butir pertanyaan nomor 2 yang diinterpretasikan sebagai *Place* yang mendapat nilai *mean* 3.91.
- e. Atribut 3 (*Process*), Natasha dipersepsikan mampu memberikan proses pelayanan yang cepat dan jelas. Hal tersebut ditandai dengan nilai *mean* yang diperoleh klinik tersebut yaitu 3,80 pada item kusioner nomor 3.
- f. Atribut 4 (*Productivity*), Natasha dipersepsikan mampu menyediakan *treatment* dan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Hal tersebut ditandai dengan nilai *mean* pada item kusioner nomor 4 yaitu 3,89.
- g. Atribut 5 (*Participants*), Natasha juga unggul dalam atribut 5 yang diinterpretasikan sebagai *Participants*, dalam hal ini Natasha dipersepsikan memiliki karyawan yang komunikatif dan kompeten dibidangnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* yang diperoleh yaitu 3,84.
- h. Atribut 6 (*Promotion*), NavaaGreen dipersepsikan unggul dalam hal pemberian diskon dan promo bagi pelanggan. Hal tersebut dibuktikan pada nilai *mean* tertinggi yang diperoleh klinik tersebut sama yaitu 3,37.
- i. Atribut 7 (*Price*), NaavaGreen dipersepsikan oleh konsumen mampu memberikan harga yang terjangkau dibandingkan Natasha. Hal tersebut didasarkan pada nilai *mean* yang diperoleh oleh NavaaGreen yaitu 4,17.
- j. Atribut 8 (*Physical Evidence*), Natasha dipersepsikan oleh konsumen memiliki fasilitas yang memadai dibandingkan Naavagreen. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *mean* yang diperoleh mencapai 4,04.
- k. Berdasarkan data *mean* yang diperoleh pada tabel, diketahui bahwa nilai total *mean* dari Natasha lebih tinggi dibandingkan Naavagreen, ini menunjukkan bahwa dari kedua klinik kecantikan tersebut, Natasha dipersepsikan lebih unggul dalam beberapa atribut dibandingkan dengan Naavagreen.

KESIMPULAN

Pada penjelasan sebelumnya, telah dipaparkan hasil analisis data, dan dapat disimpulkan bahwa :

- e. Natasha Clinic Center
 - c. Natasha dipersepsikan kuat dalam atribut *product*, *process*, *productivity*, *participants*, dan *physical evidence*.
 - d. Natasha dipersepsikan mampu memberikan *product* dan *treatment* yang berkualitas.
 - e. Natasha dipersepsikan mampu memberikan proses pelayanan yang cepat dan jelas.

- f. Natasha dipersepsikan mampu menyediakan *product* dan *treatment* sesuai kebutuhan pelanggan.
 - g. Natasha dipersepsikan memiliki karyawan yang komunikatif dan kompeten dibidangnya.
 - h. Atribut *place*, *price* dan *promotion* yang dimiliki Natasha, dipersepsikan jauh dari apa yang diinginkan oleh para pelanggan, menandakan bahwa harga produk dan perawatan di Natasha cukup mahal, dan Natasha juga jarang memberikan diskon dan promo bagi pelanggannya.
- f. NaavaGreen Skin Clinic Center
5. NaavaGreen dipersepsikan oleh pelanggan kuat pada atribut *promotion* serta *price*.
 6. NaavaGreen dipersepsikan oleh pelanggan sering memberikan diskon dan promo yang menarik.
 7. NaavaGreen dipersepsikan oleh pelanggan memiliki harga produk dan perawatan yang sangat terjangkau dibandingkan ketiga klinik kecantikan lainnya.
 8. NaavaGreen dipersepsikan memiliki letak dan lokasi yang strategis, setelah Larissa.
 9. NaavaGreen pada atribut *product*, *process*, *productivity*, *participants*, dan *physical evidence*, dipersepsikan oleh konsumen jauh dari yang diinginkan oleh pelanggan dibandingkan ketiga klinik kecantikan lainnya.

Saran

4. Bagi Klinik Kecantikan

- Natasha telah memberikan harga sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan, untuk itu saya menyarankan agar Natasha bisa lebih mempertahankan kualitas *treatment* dan *product*, Natasha juga bisa memberikan diskon, potongan harga, hadiah bagi pelanggan yang beruntung, agar membuat pelanggan semakin tertarik. Seperti yang diketahui bahwa pada atribut *place*, *price* dan *promotion* dipersepsikan jauh dari persepsi yang diinginkan oleh pelanggan.
- NaavaGreen setidaknya harus menyesuaikan harga dengan klinik kecantikan lainnya. Seperti yang diketahui bahwa NaavaGreen pada atribut *product*, *process*, *productivity*, *participants*, dan *physical evidence* dipersepsikan jauh dari persepsi yang diinginkan oleh pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa NaavaGreen masih tertinggal jauh di antara ketiga klinik kecantikan lainnya. Harga *product* dan *treatment* NaavaGreen dipersepsikan oleh responden terjangkau, begitupun juga dari bab sebelumnya diketahui bahwa harga yang ditawarkan NaavaGreen pada produk dan perawatannya memang lebih murah dibandingkan ketiga klinik kecantikan lainnya, sehingga tidak mengherankan jika kualitas sesuai dengan harga. NaavaGreen jika mampu menyesuaikan harga rata-rata, maka hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh NaavaGreen untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan perawatannya.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dikembangkan menjadi lebih baik dan menggunakan referensi yang terbaru dengan teori-teori yang baru juga agar penelitian semakin relevan dengan kondisi dan situasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyono. 2007. *Analisis Positioning Produk Kaos Merek C 5 9, Dagadu, Djokdja, dan Ie-be Menurut Persepsi Konsumen Pada Atribut dan Penentuan Strategi Marketing Mix bagi PT. Caladi Lima Sembilan*. Universitas Sanata Dharma, Repository.usd.ac.id.
- Aini, Lutfia Nurul. 2009. *Analisis Positioning Pusat Perawatan Kecantikan "Natasha" Berdasarkan Persepsi Konsumen*. <http://eprints.ums.ac.id/>, diakses tanggal 20 Oktober 2018.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Fatmayuslia, Vera Andy. 2016. *Analisa Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Perceptual Mapping Pada Konsumen Dalam Persaingan Pasar Ubik Keramik di Surabaya*. <http://repository.unair.ac.id/>, diakses tanggal 10 Desember 2018.
- Gudono. 2011. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta:BPFE.
<http://www.naavagreen.com/>
<https://natasha-skin.com/>
- Indrawan, Rully, & R. Poppy Yanawati. 2014. *METODOLOGI PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Reflika Aditama.
- Kotler, Philip. 1988. *MANAJEMEN PEMASARAN : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Jilid 1)*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (edisi kesebelas). Jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:STIM YKPN.
- Lovelock, Christopher, & Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT INDEKS.
- Setiadi, Nughroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Suharyati & Adrianus Febri. 2013. *Analisis Perceptual Mapping terhadap Produk Sepeda Motor Sport*. <http://library.upnvj.ac.id/>. diakses tanggal 2 Desember 2018.
- Sarwono, Jonathan. 2015. *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta, ANDI.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius Chandra. 2017. *PEMASARAN STRATEGIK, Mengupas Pemasaran Stratejik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Usman, Hardius, & Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Maxmanroe. "Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya". www.maxmanroe.com. Diakses tanggal 31 Januari 2019.
- Nilawati, Eva Sativa. 2010. *Beautypreneursip Cantiknya Bisnis Kecantikan*. Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET.
- Permatasari, Artarika & Osa Omar Sharif. 2018. "Analisis Positioning Gerai Minimarket Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Bandung". *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 17, No. 03, 001-009.
- Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT INDEKS.