

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi industri kosmetik. Hal ini didukung oleh populasi Indonesia yang sangat besar melebihi 250 juta jiwa, peningkatan pendapatan serta dorongan gaya hidup. Peningkatan pendapatan mendorong peningkatan *budget* konsumsi salah satunya adalah produk *personal care* dan kosmetik. Menurut laporan yang dibuat oleh Global Healthcare, tingkat permintaan terhadap produk *personal care* dan kosmetik di Indonesia meningkat sebanyak 10 – 15% setiap tahunnya. Salah satu pemain dalam industri kosmetik di bidang jasa adalah PBC Clinic. PBC Clinic merupakan klinik kecantikan yang tidak hanya menawarkan jasa perawatan estetika medis namun juga kosmetik. Dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun PBC Clinic telah memiliki 2 klinik di Jakarta dan Bekasi. Namun, dalam kisaran waktu tersebut pendapatan yang diperoleh sangat fluktuatif dan cenderung turun. Jumlah pelanggan baru pun terus berkurang. Aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dianggap kurang efektif untuk menaikkan jumlah pelanggan baru dan juga pendapatan. Dengan menggunakan analisis internal, eksternal, portofolio dan TOWS terpilih strategi yang tepat untuk diterapkan PBC Clinic. Strategi tersebut adalah strategi *improve position*. Strategi *improve position* terbagi menjadi 3 fase. Fase I bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru. Fase II berfokus pada kenaikan pendapatan. Fase III berfokus pada *sustainability* fase II dan fase III.

Kata kunci : *personal care*, estetika medis, klinik kecantikan, kosmetik, strategi pemasaran

ABSTRACT

Indonesia has a huge potential for the cosmetic industry. It is supported by a very large Indonesia population that exceeds 250 million peoples, increasing income and the lifestyle in society. The effect of increased income is increased consumption *budget*, such as for cosmetic and personal care products. According to the report made by the Global Healthcare, the level of demand for cosmetic and personal care products in Indonesia increased by 10% to 15% annually. One of the players in the industry of cosmetics is PBC Clinic. PBC Clinic is a beauty clinic which not only offers the services of medical aesthetic *treatments* but also cosmetics. Within less than 5 years of PBC Clinic has had 2 clinics in Jakarta and Bekasi. However, in the range of the time, earned income is very volatile and tends to fall. The number of new customers continue to diminish. Marketing activities that have been conducted are considered less effective to increase the number of new customers and also revenue. By using the analysis of the internal, external, portfolio and selected TOWS strategy to applied for PBC Clinic. The strategy is improve position strategy. Strategy improve position is

divided into 3 phases. Phase I aims to increase the number of new customers. Phase II focuses on the increase in revenue. Phase III focuses on the sustainability of phase II and phase III.

Keywords: personal care, medical clinic, aesthetic beauty, cosmetic, marketing strategy