

BAB III ANALISA EKSISTING

3.1 Kondisi Subyek Saat ini (Esther House of Beauty)

3.1.1 Logo Esther House of Beauty

Logo yang ada saat ini mengacu pada aspek – aspek feminin dilihat dari warnanya, dan bentuk yang menyerupai huruf “E”. Berikut adalah bentuk logo dari Esther House of Beauty.



Gambar 3. 1 Logo Esther HoB

Warna merah muda yang digunakan pada logo diatas mengacu pada kelembutan,wanita, cantik dan romantis. Sedangkan,warna abu – abu yang digunakan pada logo mengacu pada cita rasa desain yaitu rasional, elegan, dan ketenangan. Dan warna biru pada logo mengacu pada kelembutan, kejernihan ,dan kesegaran (feel fresh).

Dari segi bentuk logo diatas mengacu pada bentuk (form) yang menyerupai huruf “E” diikuti dengan *simplify* bunga tulip sebagai penekanan akan citra “cantik” yang ingin ditampilkan oleh Esther house of Beauty sebagai klinik kecantikan. Untuk logotype-nya menggunakan jenis huruf golongan sans serif yang mengacu pada aspek modern, kontemporer, dan efisien.

3.1.2 Esther House of Beauty

Kecantikan berawal dari kulit yang sehat, inilah motto Esther House of Beauty dalam memberikan pelayanan perawatan estetika medi. Esther House of Beauty menawarkan perawatan kulit dari ujung kepala hingga ujung kaki, untuk wanita, maupun pria. Untuk tua maupun muda.

Berbekal kepiawaiannya dalam memadukan bahan baku alami (herbal treatment) dan teknologi modern (advanced aesthetic therapy), serta medis, Esther House of Beauty kini memiliki outlet di 20 kota, tersebar di penjuru Indonesia.

3.1.3 Visi dan Misi Esther House of Beauty

VISI Esther House of Beauty

Menjadi klinik kecantikan terbaik yang memadukan konsep Herbal Treatment, Advanced Aesthetic Therapy, dan Medis dengan pemilihan kosmetika yang tepat.

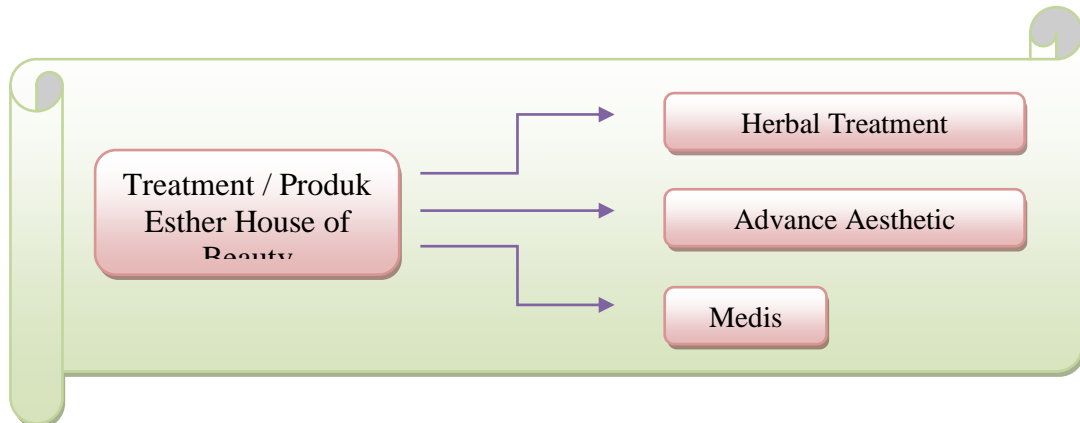
MISI Esther House of Beauty

1. Menciptakan dan menjaga kualitas perawatan, produk obat dan kosmetika.
2. Mencetak sumber daya manusia yang kreatif, inovatif dan berdedikasi tinggi.
3. Mengutamakan kualitas pelayanan yang prima.

3.1.4 Produk / Treatment Esther House of Beauty

Esther House of Beauty menawarkan tiga kombinasi treatment yang aman bagi semua jenis kulit namun ampuh mengatasi masalah – masalah kulit.

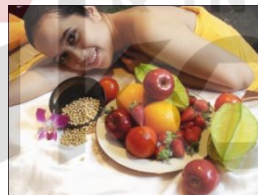
Bagan 3. 1 Jenis Treatment



Herbal Treatment

Perawatan menggunakan bahan ekstrak tumbuh - tumbuhan alami yang telah diteliti dan teruji keamanannya. Hasil terbukti efektif dan aman untuk pemakaian jangka panjang.

Herbal Treatment yang ditawarkan oleh Esther House of Beauty diantaranya:



Gambar 3. 2 Bio – Herbal Treatment

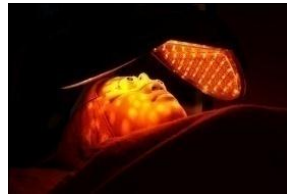


Gambar 3. 3 Herbal Flex Accupressure



Gambar 3. 4 Honey Body Treatment

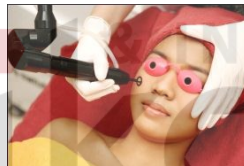
Terapi estetika medis menggunakan metoda, teknik, bahan dan alat teknologi canggih yang telah diuji coba dan terbukti hasil serta keamanannya di berbagai belahan dunia. Advance Aesthetic Therapy yang ditawarkan oleh Esther House of Beauty diantaranya :



Gambar 3. 5 Colour light Therapy



Gambar 3. 6 Herbal Phototherapy



Gambar 3. 7 Dermal Laser

Medis

Perawatan yang memperhatikan kesterilan alat maupun teknik perawatan untuk menghindari penularan penyakit. Tindakan seperti injeksi, peeling, laser, dermabrasi dilakukan oleh dokter, diantaranya Botox, Skin Filler, Bio Peeling, Soft Peeling dan semua treatment Advance Aesthetic Therapy.



Gambar 3. 8 Botox Injection



Gambar 3. 9 Couter



Gambar 3. 10 Soft Peel

3.2 Kompetitor

3.2.1 Logo Miracle Aesthetic Clinic

Logo yang Miracle mengacu pada aspek – aspek alam (earthy) dilihat dari segi warnanya, dan bentuk logo yang berupa tipografi dengan menggunakan jenis huruf kelompok sans serif yang mengacu pada modernitas . Berikut adalah bentuk logo dari Miracle Aesthetic Clinic.



Gambar 3. 11 Logo Miracle Aesthetic Clinic

Warna hijau dan oranye yang digunakan pada logo diatas merupakan warna *earthy* yang mengacu pada relaksasi, kehangatan (warm) dan *embrace feeling*. Sedangkan, warna abu – abu yang digunakan pada logo mengacu pada cita rasa desain yaitu rasional, elegan, dan ketenangan. Dan warna biru pada logo mengacu pada kelembutan, kejernihan ,dan kesegaran (feel fresh).

Dari segi bentuk, logo miracle berbentuk logotype yang menggunakan huruf golygon sans serif yang mengacu pada aspek modern, kontemporer dan efisien.

3.2.2 Miracle Aesthetic Clinic

Dengan konsep “Beyond Result”, selain memberikan hasil perawatan yang prima, Miracle Aesthetic Clinic juga memberikan kenyamanan, keamanan dalam setiap perawatannya serta keramahan dan privasi bagi pelanggannya.

Berbekal pengalaman lebih dari 13 tahun, Miracle Aesthetic Clinic kini dikenal sebagai salah satu klinik estetika terdepan di Indonesia dengan 11 cabang yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Denpasar, Kuta, Balikpapan, Malang, Batam dan Makassar. Dengan menggabungkan perawatan yang dilakukan oleh dokter dan beauty therapist, Miracle Aesthetic Clinic memberikan perawatan terpadu untuk kulit dan tubuh.

3.2.3 Logo Miracle Aesthetic Clinic

Visi: Menjadi klinik estetika dan manajemen penuaan terdepan di kawasannya.

Misi: Meningkatkan kualitas hidup menuju tahapan tertinggi.

Nilai-nilai:

- **Empathy**

Memiliki kepekaan dan kemampuan untuk memahami perasaan atau kesulitan orang lain. Menempatkan diri pada posisi orang lain untuk mencapai hubungan pribadi dan profesional yang lebih baik.

- **Excellence**

Selalu memberikan yang terbaik.

- **Partnership**

Mampu berperan serta dan bekerjasama dengan baik yang saling menguntungkan.

- **Integrity**

Menjunjung tinggi prinsip-prinsip moralitas, terutama kejujuran, dedikasi dan loyalitas.

- **Optimism**

Memiliki keyakinan dan selalu berpandangan positif.

- **Dynamism**

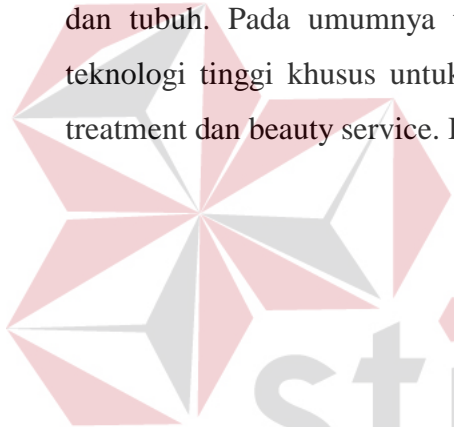
Memiliki semangat tinggi, energetik, kreatif, inovatif, adaptif dan berinisiatif guna mendorong perbaikan terus menerus untuk mencapai keberhasilan bersama.

- **Social concern :**

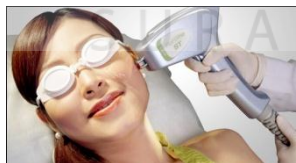
Berperan serta dalam kehidupan sosial di lingkungan perusahaan dan masyarakat.

3.2.4 Produk / Treatment Miracle Aesthetic Clinic

Miracle Aesthetic Clinic menawarkan berbagai macam treatment wajah dan tubuh. Pada umumnya treatment di Miracle memang menggunakan alat teknologi tinggi khusus untuk kecantikan. Miracle memadukan antara aesthetic treatment dan beauty service. Beberapa diantaranya adalah :



Gambar 3. 12 Miracle Touch



Gambar 3. 13 Acne Phototherapy



Gambar 3. 14 Sterilization Program

3.3 Perbandingan STP yang dimiliki oleh Esther House of Beauty dan Miracle Aesthetic Clinic

Tabel 3. 1 STP

| STP | Esther House of Beauty | Miracle Aesthetic Clinic |
|--------------------|---|--|
| Segmentasi | <ul style="list-style-type: none"> • klien / pasien dengan tingkat social mulai dari menengah hingga atas. | <ul style="list-style-type: none"> • klien / pasien dengan tingkat social mulai dari menengah hingga atas |
| Targeting | <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin 80% Wanita dan 20% Pria • Pendidikan S1 ke atas • Usia 25 – 45 tahun • Demografi : Masyarakat Kota Besar | <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin 80% Wanita dan 20% Pria • Pendidikan S1 ke atas • Usia 25 – 45 tahun • Demografi : Masyarakat Kota Besar |
| Positioning | <ul style="list-style-type: none"> • Esther House of Beauty menempatkan diri sebagai klinik kecantikan yang memiliki kekuatan dari segi Herbal (berbahan dasar alami/natural dan Medis | <ul style="list-style-type: none"> • Miracle Aesthetic Clinic menempatkan diri sebagai <i>pioneer in aesthetic clinic</i> dan terdepan diantara klinik – klinik kecantikan estetika yang sudah ada. |

3.4 Perbandingan SWOT yang dimiliki oleh Esther House of Beauty dan Miracle Aesthetic Clinic

Tabel 3. 2 SWOT

| SWOT | Esther House of Beauty | Miracle Aesthetic Clinic |
|-------------------|--|--|
| Strength | <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk logogram yang menyerupai huruf “e” di desain sedemikian rupa sehingga memunculkan kesan plastis pada ekor huruf e, dan memunculkan sifat fleksibilitas. | <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk logotype berupa tipografi yang mengacu pada aspek modern, dengan pilihan warna hijau untuk member kesan <i>embrace feeling</i>. Juga dipermanis dengan tampilan daun yang mengacu pada kesan segar / alami. |
| Weakness | <ul style="list-style-type: none"> • Warna logo yang kurang berani dan <i>fresh</i>, serta bentuk logogram ”tulip” sudah tidak mewakili konsep dan modernitas produk kecantikan saat ini | <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan logotype yang agak kaku, sehingga terkesan lebih “dingin” |
| Opurtunity | <ul style="list-style-type: none"> • Logogram dan logotype lebih memiliki kesan feminine, lembut, serta penggunaan logogram yang memudahkan untuk diingat sebagai “brand” | <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan logotype sans serif yang mewakili modernitas mengukuhkannya sebagai klinik estetika terkemuka. |
| Threat | <ul style="list-style-type: none"> • Logo yang terkesan statis, dan memiliki perpaduan warna yang kurang harmonis, akan mempengaruhi <i>eye catching</i> untuk pelanggan terhadap produk itu sendiri. | <ul style="list-style-type: none"> • Jenis logotype yang terlalu umum dapat dengan mudah diingat namun tidak memiliki ciri khas sendiri. Serta kurangnya kesan feminin dan lembut mengurangi kesan cantik yang seharusnya ditampilkan. |