

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang Masalah

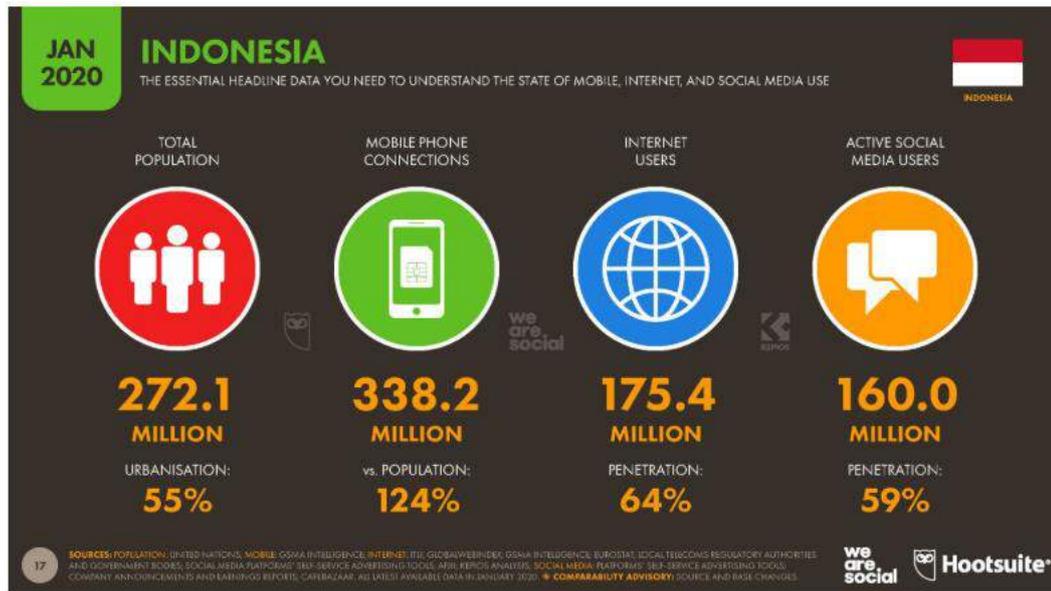
*Digital marketing* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan dengan menerapkan internet dan teknologi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran dengan menggunakan teknologi *digital* seperti *website* dan *social media* dengan menerapkan teknik komunikasi *online* yang meliputi SEO (*Search engine optimization*), pemasaran media sosial, *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, serta situs *website* lainnya.

*Digital marketing* dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan dapat mengubah perilaku yang awalnya melakukan perbelanjaan secara tradisional dengan mengunjungi toko, kini dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone*. *Digital marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Menurut Rachmadi (2020, p. 03) *digital marketing* merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media sosial. Sedangkan menurut Rusmanto (2017, p. 04) *digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Berbeda dengan Saputra, Sutiksno, Wahyuni, Purnomo, & Simarmata (2020, p. 01) yang berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari.

Mengacu pada *We Are Social*, teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Menurut (Riyanto, 2020) jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia berada pada angka 338,2 juta atau setara dengan 124% populasi di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia berada pada angka 175,4 juta yang setara sedang 64% dari jumlah populasi. *Handphone* dan teknologi dapat diartikan sebagai alat yang berperan untuk membantu kehidupan manusia seperti untuk mempermudah kegiatan, mempercepat proses serta meringankan beban pekerjaan. Teknologi yang terpenting saat ini adalah internet dan *smartphone* di

mana keduanya tidak dapat dipisahkan karena saling bergantung antara koneksi internet dan *smartphone*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Source: We are social, 2020

Perawatan estetika di klinik kecantikan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern saat ini. Angka Pertumbuhan pengguna produk kecantikan di Indonesia dinilai cukup tinggi, yakni mencapai 10,6 persen. Menurut Tashandra (2018) lebih tinggi dari rata-rata dunia, yakni hanya sebesar 5 persen. Permintaan masyarakat untuk perawatan kecantikan juga tinggi, tak hanya bagi perempuan namun juga untuk konsumen laki-laki. Masyarakat perkotaan dewasa ini sudah mulai menganggarkan biaya perawatan tubuh sebagai alokasi bulanan. Berbeda dengan beberapa tahun yang lalu yang masih dianggap biaya sekunder, kini klinik kecantikan sudah menjadi destinasi bulanan yang wajib dikunjungi oleh masyarakat urban (Handayani, 2018).

ERHA merupakan salah satu perusahaan bagian dari PT Arya Noble yang bergerak dibidang kecantikan dan kesehatan. Dalam dunia bisnis, tentu saja terdapat pesaing yang memiliki peluang untuk menjadi saingan, begitupun dengan ERHA, seperti contohnya adalah Nathasha, The Body Shop, Cetaphil, dan L'oreal yang merupakan suatu *brand* estetika yang juga dapat memberikan layanan konsultasi terkait *skincare*.

Saat ini ERHA telah memiliki 91 cabang di seluruh Indonesia, khususnya di kota Jakarta seperti Mangga Besar, Cipinang, Tebet, Kemang, Pantai Indah Kapuk, dan Tebet merupakan beberapa contoh pilihan cabang ERHA Clinic di Jakarta yang berada pada lokasi dan fasilitas yang cukup lengkap serta strategis.

ERHA Clinic sendiri memposisikan diri sebagai klinik perawatan kulit yang memiliki dua solusi perawatan. Pertama, fokus pada kebutuhan yang spesifik untuk masing-masing pelanggan dan yang kedua, menyediakan produk perawatan yang dijual secara bebas bebas tanpa resep dokter. ERHA clinic sudah berdiri sejak tahun 1999 dan saat ini ERHA clinic sudah berkembang menjadi klinik spesialis kulit dan telah bekerja sama dengan 174 SpKK yang tidak hanya menyediakan layanan *personalized therapy* namun juga produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit.

Pada 15 Juli 2019 ERHA Clinic kembali mendapatkan penghargaan “Corporate Image Award 2019”. Tahun 2019 merupakan tahun ke-8 ERHA Clinic mendapatkan penghargaan tersebut (Burhanudin, 2019). Ajang “Corporate Image Award” yang rutin diadakan oleh Frontier Group setiap tahun sebagai bentuk penghargaan bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi baik. Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap ERHA Clinic.



Gambar 1.2 Foto Penerimaan Piagam Penghargaan “Image Corporate Award”

Source: Marketing.co.id

Sejak tahun 2019, ERHA telah menerapkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualannya di Indonesia. ERHASTORE merupakan ERHA *online retail* yang hanya menjual produk bebas resep dengan menggunakan *platform website* dan *marketplace* untuk melebarkan sayapnya serta meningkatkan penjualan produk di Indonesia.

Pada era ini, persaingan bisnis dewasa bertumpu pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan solusi yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan diwajibkan untuk dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang cukup penting. Pelayanan yang diberikan pun harus sama tidak membedakan antara kelas atas, kelas menengah bahkan kelas bawah sekalipun, yang membedakan hanyalah solusi yang diberikan.

Tingkatan mutu pelayanan akan sejalan dengan seberapa besar kesediaan sang pelanggan memberikan penjelasan berupa informasi terkait permasalahan yang dialami. Semakin jelas kesediaan pelanggan memberikan informasi, maka akan semakin tinggi pula harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap solusi yang diberikan oleh perwakilan tim CRM ERHASTORE. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang dianggap setara dengan harapan sang pelanggan.

Membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan hingga dekat merupakan salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan agar perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya. Memahami satu per satu pelanggan memang bukanlah hal yang mudah, apalagi jika jumlah pelanggan perusahaan tersebut cukup banyak. Dengan demikian, dibutuhkan suatu cara yang tepat untuk perusahaan dalam memahami pelanggannya. Sehingga, mampu melayani mereka dengan lebih baik.

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah salah satu cara untuk melakukan analisis perilaku pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hasil yang didapatkan dari analisis tersebut akhirnya digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara melayani pelanggannya secara lebih khusus dengan hasil yang diharapkan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dalam kegiatan CRM yang menjadi target utama adalah *customer loyalty*. Tidak hanya kepuasan, melainkan menjadi loyal, karena *customer loyalty* berada di atas kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya diberikan pada saat pertama kali menggunakan layanan yang diberikan, melainkan selamanya. Loyalitas sendiri merupakan kepuasan yang bisa didapatkan namun tidak bisa didapatkan atau dibeli dengan uang.

Kegiatan pelayanan dari ERHA melalui *member card* ERHA juga turut meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata pelanggan dan secara otomatis juga akan berdampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, tujuan dari diadakan *customer relationship management* (CRM) juga akan berdampak pada *brand image* suatu produk dimata konsumen.

Menurut A & Himawan (2004, p. 203) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu perluasan dari system informasi perusahaan di bidang *customer service*, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen. Selain itu, menurut Oetomo, Simandjuntak, & Sukoco (2020, p. 65) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep tentang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Sekarang inilah saatnya perusahaan mulai mengandalkan penerapan konsep CRM untuk membangun “persahabatan” dengan para pelanggannya (Oetomo, Simandjuntak, & Sukoco, 2020).

Menurut Diandra (2016, p. 84) *Customer Relationship* merupakan sebuah strategi dalam membangun, mengembangkan , dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk, seperti pembantu pribadi (*personal assistant*), swalayan (*self-service*), layanan otomatis (*auto-matic service*), dll. Semua kegiatan tersebut sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta strategi untuk mendapatkan konsumen baru (Diandra, 2016).

*Customer Relationship Management* (CRM) dapat dijadikan sebagai *alternative* yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan berdasarkan dari produk atau jasa yang di tawarkan. *Customer Relationship Management* (CRM) juga melakukan dua hal lainnya yaitu, mengolah data pelanggan baru serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, diperlukan proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenal pelanggan secara mendalam dan individual.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan diadakannya praktik kerja magang bagi mahasiswa adalah:

1. Untuk memahami bagaimana proses dan implementasi aktivitas digyang dilakukan *digital marketing* dan *customer relationship management* yang dilakukan oleh ERHASTORE.
2. Meningkatkan *hard skill digital marketing* dalam menulis artikel terkait *tips and trick* terkait kecantikan kulit.

3. Meningkatkan *soft skill* dalam mengatur waktu, kreativitas, serta bekerja sama dengan tim dengan baik.

### **1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan waktu kerja magang pada ERHA Store berlangsung selama kurang lebih 6 bulan, yang dimulai pada tanggal 3 Agustus 2020 dan berakhir sampai 31 Januari 2021. Selama kerja magang, penulis di bawah bimbingan Bapak Ferdinand Siswanto selaku E-Commerce Channel Manager dan Bapak Fery Hendrawan selaku unit *head* (supervisor).

Waktu efektif kerja magang dari hari Senin hingga Jumat pukul 08.30 hingga 17.30 WIB. Namun, jika ada meeting/briefing yang diadakan diluar jam kerja, maka penulis akan hadir untuk menghadiri kegiatan tersebut.

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis menjalakkannya dengan *system "work from home"*. Namun, apabila ada keperluan khusus, penulis datang ke kantor untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

### **1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang penulis lakukan untuk dapat melakuka kerja magang di ERHASTORE adalah sebagai berikut:

1. Mengambil dan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) di Universitas Multimedia Nusantara melalui link dari *Email blast* yang diberikan melalui *email student*.
2. Penandatanganan surat izin magang dari ketua program studi Ilmu Komunikasi sebagai bukti persetujuan dari pihak kampus untuk perusahaan yang dituju.
3. Menyerahkan surat pengajuan magang dan CV kepada ibu Herlina Yusinta sebagai Human Resources.
4. Interview dan mengatur kesepakatan mengenai bidang yang diinginkan.
5. Mendapatkan surat penerimaan magang (KM-02) dari pihak ERHASTORE kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan berkas-berkas yang diperlukan selama magang.
6. Mulai bekerja sebagai *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* di ERHASTORE.