

BAB I

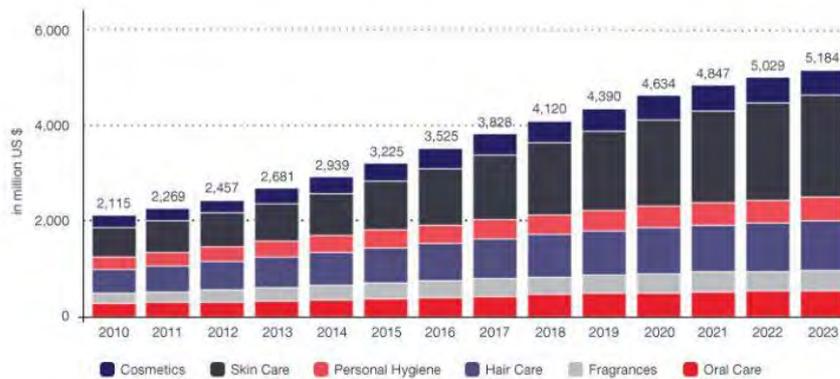
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perawatan estetika di klinik kecantikan kini telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat saat ini khususnya di DKI Jakarta. Menurut Ekarina (2019) pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 7,3 persen. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian mematok pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 dapat mencapai sembilan persen. Hal tersebut disebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit (Ekarina, 2019). Selain itu, meningkatnya *trend* kebutuhan masyarakat terhadap produk *skincare* serta perawatan tubuh juga menjadi salah satu penyebabnya. Menurut Handayani (2018) hal ini tidak hanya terjadi bagi perempuan namun juga pada konsumen laki-laki. Masyarakat yang tinggal di perkotaan dewasa ini sudah mulai menyisihkan biaya untuk melakukan perawatan tubuh setiap bulannya. Tidak seperti dengan beberapa tahun yang lalu, perawatan tubuh masih dianggap sebagai kebutuhan sekunder, dan saat ini, klinik kecantikan sudah ditujukan sebagai salah satu destinasi bulanan yang wajib dikunjungi oleh masyarakat urban (Handayani, 2018).

Berdasarkan data yang ada, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita sebesar 130 jiwa dan sekitar 68 persen di antaranya berada pada usia produktif. Oleh karena itu, Indonesia dianggap memiliki potensial dan menjanjikan dalam hal produk kosmetik (Bisnis, Pelaku, 2021)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *Skincare*



(Bisnis, Pelaku, 2021)

Seperti pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna *skincare* yang semakin bertumbuh seiring dengan bertambahnya waktu. Hal tersebutlah yang menjadikan pasar produk kosmetik di Indonesia semakin melebarkan sayapnya.

Di Indonesia sendiri, ada begitu banyak klinik kecantikan ternama yang menjanjikan untuk memberikan pelayanan atau jasa terbaik kepada pelanggannya. Menurut Ekarina (2019) pada tahun 2017 industri kecantikan di Indonesia telah berjumlah lebih dari 760 perusahaan. Sedangkan menurut Dalimunthe (2020) ada sepuluh klinik kecantikan terbaik di Indonesia yang bisa dijadikan pilihan, di antaranya adalah:

Tabel 1. 1 Daftar 10 Klinik Kecantikan Terbaik di Indonesia

1.	ERHA Clinic
2.	Miracle Aesthetic Clinic
3.	Ekle's Clinic

4.	Dermaster
5.	Nathasha Skin Center
6.	Click House The Beauty Clinic
7	Ovela Aesthetic Clinic
8	ZAP Clinic
9.	Larissa Aesthetic Center
10.	Gaya Spa Wellness

Sumber: Dalimunthe (2020)

Chandra (2019) mengatakan bahwa ERHA Clinic menduduki peringkat teratas sebagai salah satu *market leader* yang kemudian diikuti oleh ZAP Clinic sebagai *market challenger*. Hal tersebut disebabkan oleh ERHA Clinic yang sudah mulai menyadari bahwa para pengunjung tidak hanya kaum wanita, namun juga pria sebanyak 20 persen dari total pengunjung. Oleh karena itu, ERHA Clinic mulai menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, yaitu untuk pria dan wanita.

ERHA clinic merupakan salah satu *company* di Indonesia yang bergerak dalam bidang kecantikan serta kesehatan kulit berkualitas tinggi (Desire, 2020). Saat ini ERHA Clinic telah memiliki 97 cabang yang tersebar di berbagai kota seluruh Indonesia.

Menurut Fundrika (2020) ERHA Clinic memposisikan diri sebagai salah satu klinik perawatan kulit yang menawarkan dua solusi perawatan. Pertama, ERHA Clinic berfokus pada kebutuhan pelanggan yang spesifik, dan yang kedua ERHA Clinic menyediakan jasa produk kecantikan yang diperjual belikan secara bebas tanpa harus menggunakan resep dokter (Fundrika, 2020). ERHA Clinic

sudah berdiri sejak tahun 1998 dan saat ini ERHA Clinic sudah berkembang menjadi klinik spesialis kulit yang memberikan layanan *personalized therapy* yang menyeluruh, mulai dari kulit wajah, tubuh, hingga kulit kepala dan rambut - menurut Idntimes.com (Desire, 2020).

Melakukan perawatan untuk masalah kulit seperti kulit berjerawat hingga kusam memang bukanlah hal yang asing lagi. Oleh karena itu, ERHA Clinic menyediakan beberapa layanan lainnya untuk permasalahan kulit seperti gigitan serangga, infeksi kulit, virus cacar, hingga permasalahan pigmentasi pada rambut yang menjadikan ERHA Clinic disebut sebagai *one total solution* untuk seluruh permasalahan kulit – berdasarkan Idntimes.com (Desire, 2020).

Pada era ini, persaingan bisnis telah bertumpu pada kualitas layanan yang diberikan, di mana hal ini akan lebih mendorong pelanggan untuk mengikuti saran yang diberikan. 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.

Noviana Supit selaku Chief Channel Officer PT ERHA Clinic mengatakan dalam Tribun (2019) bahwa di tengah persaingan bisnis yang semakin keras ini, salah satu strategi pengembangan yang dilakukan oleh ERHA Clinic adalah dengan membuat *contact center* yang dapat dijangkau melalui nomer Whatsapp ataupun *website* resmi ERHA Clinic. *Contact Center* merupakan titik tengah antara perusahaan dengan pelanggan yang menjadi bagian penting dari *Customer*

Relationship Management (CRM) (Tribun news, 2019).

Selain itu, ada berbagai macam program *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibuat oleh tim ERHA Clinic, seperti;

1. Layanan pesan produk secara *online*
2. *Appointment/ Konsultasi online*
3. Layanan *Home service*
4. Member ERHA
5. *Drive thru & Pick-up later product*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengamati perilaku pelanggan dalam sebuah perusahaan. Setelah melakukan strategi CRM perusahaan akan mendapatkan hasil tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik secara personal.

Tujuan dari program CRM adalah untuk mendapatkan *customer loyalty*. Sebab, apabila pelanggan sudah menjadi loyal, pelanggan tersebut akan melakukan transaksi di perusahaan tersebut secara berulang.

Kegiatan pelayanan dari ERHA melalui *membership* program juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap ERHA Clinic. Hal tersebut disebabkan oleh adanya berbagai macam keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila menjadi member ERHA. Adapun berapa keuntungan yang akan didapatkan seperti:

1. *New Activation Benefit*
2. *Point Reward*

3. *Birthday Gift*
4. *E-Voucher for Referral*

Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya seperti Natasha Skin Care yang hanya menyediakan promosi berupa kartu *member* untuk memuaskan pelanggannya dengan cara memberikan potongan harga ketika melakukan transaksi (Conainthata, 2017). Ada tiga jenis kartu *member* yang bisa didapatkan yaitu *executive card*, *executive card student*, dan *executive card corporate*. Hal tersebut dibedakan dengan seberapa besar jumlah transaksi di awal yang dilakukan oleh pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, Marketing Management, 2015). Dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, dengan demikian perusahaan akan melakukan hal tersebut untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan *Customer Relationship Management* (CRM) di atas, penelitian ini akan membahas terkait bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, seperti yang disampaikan oleh Chandra (2019) bahwa ERHA Clinic saat ini telah menjadi *market leader* dalam industri kecantikan di Indonesia serta ERHA Clinic yang memberikan banyak keuntungan kepada pelanggannya apabila menjadi bagian dari member ERHA menjadi alasan penelitian ini menjadikan ERHA Clinic

sebagai objek yang akan diteliti.

Menurut Oliver (2010, p. 128) loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Griffin (2010, p. 129) loyalitas merujuk pada perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk terhadap suatu merek secara terus menerus.

Menurut Griffin (2010, p. 130) ada beberapa karakteristik *customer* yang loyal terhadap suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut: (a) melakukan pembelian produk atau jasa berulang dengan teratur; (b) membeli antar lini produk atau jasa yang ditawarkan; (c) mereferensikan kepada orang lain di sekitarnya; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk kompetitor.

Loyalitas seorang pelanggan dapat dinilai secara umum sebagai bentuk kesetiaan seseorang terhadap sebuah produk, baik berupa produk ataupun jasa yang ditawarkan. Loyalitas seorang pelanggan merupakan tahapan lanjutan dari kepuasan pelanggan terhadap suatu barang/jasa. Dengan demikian, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara memperlakukan pelanggan secara personal agar memiliki perbedaan dan nilai yang diberikan lebih baik dari *competitor*.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak perusahaan di Indonesia yang

memilih untuk menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Namun, dengan adanya berbagai macam program CRM yang sangat memungkinkan untuk terjadinya banjir informasi kepada pelanggan. Banyaknya informasi yang diberikan melalui berbagai sumber sangat memungkinkan untuk terjadinya *noise* yang berdampak pada tujuan dari CRM itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besarkah pengaruh yang diberikan oleh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dari latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) ERHA Clinic terhadap loyalitas pelanggan ERHA Clinic?
- b. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) ERHA Clinic terhadap loyalitas pelanggan ERHA Clinic?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* (CRM) ERHA Clinic terhadap loyalitas pelanggan ERHA Clinic.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) ERHA Clinic terhadap loyalitas pelanggan ERHA

Clinic.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu komunikasi mengenai *Customer Relationship Management*. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai salah satu acuan dan kajian bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi oleh ERHA Clinic agar dapat memaksimalkan strategi CRM dengan tujuan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap ERHA Clinic serta bagi perusahaan lain yang belum menggunakan strategi CRM sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menggunakan strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

ERHA Clinic memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan tersebar di berbagai kota di Indonesia. Oleh karena keterbatasan waktu dan materi, penelitian ini hanyalah difokuskan kepada pelanggan yang menjadi *member* ERHA Clinic atau yang hanya memiliki *member card* ERHA Clinic.