

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis kecantikan adalah usaha kecil dan menengah yang berkembang pesat. Perkembangan klinik kecantikan di Indonesia berkembang pesat dari tahun 1990 hingga tahun 2017 (Fajartriyani, Raharja, & Dai, 2020). Sebuah klinik kecantikan menawarkan pelayanan di bidang kesehatan dan perawatan kecantikan untuk kulit, rambut dan kuku. Beberapa klinik kecantikan yang sering dijumpai di kota-kota besar adalah klinik kecantikan yang menggabungkan layanan kecantikan wajah dan tubuh serta konsultasi kesehatan kulit. Indonesia memiliki pasar yang besar untuk produk kecantikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2017, jumlah penduduk perempuan usia 15–64 tahun pada tahun 2016 mencapai 33,23% dari total penduduk Indonesia. Data tersebut mencerminkan potensi besar jasa industri kecantikan di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2016).

The Global Aesthetic Market, diperkirakan akan melebihi 5,5 miliar USD pada tahun 2020. Pasar estetika wajah global tumbuh pada tingkat yang stabil karena meningkatnya kesadaran kecantikan antara konsumen dan terjadi pergeseran dalam preferensi dari prosedur invasif ke minimal atau non-invasif (Technavio, 2016). Di zaman modern ini penampilan yang menarik adalah salah satu hal yang diutamakan oleh setiap orang, terutama bagi para wanita yang identik dengan keindahan dan kecantikan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Kemenprin, 2013). Dalam 10 tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di akhir tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia di prediksi akan

mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017).

Menurut International Survey on Aesthetic atau Cosmetic Procedures Performance in 2010 yang dilakukan oleh International Society of AESTHETIC Pasific Surveyor (ISARS), tindakan non bedah yang paling umum dilakukan adalah injeksi botox, diikuti filler hyaluronic acid, laser penghilang rambut, suntik lemak, dan tindakan laser Intense Pulse Light (IPL). American Society for Aesthetic Plastic Surveyor (ASARS), melaporkan bahwa jumlah prosedur tindakan kosmetik meningkat lebih dari 273% dari tahun 1997 – 2013 (Sachdev & Britto, 2014).

Pertumbuhan industri kecantikan didorong antara lain oleh kontribusi tiga kategori besar, yaitu tata rias sekitar 10%, perawatan rambut sekitar 37%, dan perawatan kulit sekitar 32%. Dari seluruh jalur distribusi di pasaran, 87% masih didorong oleh jalur ritel berskala massa seperti minimarket, supermarket, hypermarket, toko khusus perawatan pribadi, dan ritel modern. Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 menunjukkan jumlah milenial berusia 18 - 30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi.

Esthetic Rosereve Japan adalah salon perawatan facial yang terdapat di Plaza Semanggi, Supermal Karawaci, Pluit Village, dan Lippo Mall Puri. Satu outlet lainnya dengan brand Esthetic Melrose yang terdapat Mal Ciputra. Esthetic Melrose berdiri sejak tahun 2005, bagian dari Fortune Star Group yang bergerak di bidang alat terapi kesehatan, suplemen makanan, dan kosmetik sejak tahun 2002 dengan motto "Demi kebahagiaan banyak orang". Esthetic Rosereve Japan yang telah berpengalaman di bidang kecantikan melakukan pengembangan dengan membuka gerai kecantikan bernama "Esthetic Rosereve" yang berarti Taman Indah

dengan bunga mawar yang anggun, mempesona dan selalu menebarkan kebahagiaan. Banyak sekali klinik kecantikan yang mulai berkembang dan tidak hanya diperuntukkan wanita saja tetapi juga pria karena industri kecantikan sekarang telah banyak ragamnya seperti dari harga, kualitas, tingkat pelayanan, dan juga perawatan yang disediakan oleh klinik kecantikan. Pesatnya pertumbuhan pasar industri produk kecantikan menjadi suatu peluang bagi para pelaku usaha di bidang tersebut dan hal ini akan terus berkembang bersamaan dengan munculnya pelaku usaha di industri jasa kecantikan. Persaingan semakin ketat pada industri ini termasuk industri klinik kecantikan.

Perkembangan industri kosmetik diiringi pula dengan perkembangan industri skin care. Hal ini dilihat dari banyaknya pelaku usaha di industri skin care. Persaingan industri skin care yang meningkat akan menimbulkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.

Esthetic Rosereve Japan mencoba menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (market driven strategies) dan diperlukan dalam menghadapi persaingan lingkungan usaha, serta mengantisipasi seluruh kegiatan dan kebutuhan konsumen. Pengusaha klinik kecantikan perlu melakukan perubahan terhadap strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi persaingan, serta memperkuat keunggulan bersaing. Untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beragam maka yang menjadi prasyarat utama adalah kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan disamping menghindari ancaman.

Strategi yang digunakan oleh Esthetic Rosereve Japan adalah Direct management (Tapp, Housden, & Matthew, 2014) yaitu komunikasi pemasaran yang menggunakan data-data konsumen yang telah dimiliki (existing customers) sebagai acuan dalam melakukan pemasaran. Dengan proses komunikasi yang

menggunakan Direct management ini, pihak klinik dapat memperoleh tanggapan langsung baik dari pelanggan yang ada maupun calon pelanggan yang potensial.

Loyalitas pelanggan terbentuk pada dasarnya karena ada kontribusi dari konsep *value* dan *brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang harus dikorbankan oleh si pelanggan didalam suatu kegiatan transaksi. *Brand* adalah identitas dari suatu produk. Chan menyatakan bahwa *value* dan *brand* yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pertama dan kemudian melakukan pembelian berikutnya (berulang-ulang) (Chan, 2013).

Di dalam perkembangannya, timbul kesadaran pelaku pemasaran bahwa loyalitas pelanggan tidak diperoleh hanya melalui *brand* dan *value* saja. Untuk menjamin terjadinya pembelian berulang-ulang dari pelanggan yang dimiliki, konsep *value* dan *brand* dikembangkan menjadi tiga konsep yang saling melengkapi yaitu: *value*, *brand* dan *relationship management* (Chan, 2013). Pelanggan ingin pelaku pemasaran memiliki pemahaman terhadap preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan dari si pelanggan tersebut. Untuk memperoleh pemahaman itu, pelaku pemasaran harus dapat mengumpulkan dan mempergunakan informasi terkait dengan pelanggan tersebut. Dengan memiliki pemahaman tentang kebiasaan dari pelanggannya dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, klinik memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan menjadi klien klinik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perusahaan kecantikan membutuhkan biaya dan usaha lebih banyak dalam membangun maupun mempertahankan loyalitas pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki perusahaan. Selain itu, beberapa perusahaan atau bisnis belum bisa membangun loyalitas dengan cara yang memuaskan padahal persaingan dalam bisnis kecantikan berkembang sangat pesat.

Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dipaparkan dan diteliti “Strategi Customer Relationship Management Esthetic Rosereve Japan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Membership Esthetic Rosereve Japan)”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Melalui judul penelitian “Strategi Customer Relationship Management Esthetic Rosereve Japan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Membership Esthetic Rosereve Japan)”, pertanyaan yang diteliti yaitu:

- 1) Bagaimana implementasi strategi *customer relationship management* oleh Esthetic Rosereve Japan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *Relationship Management* Klinik *Esthetic Rosereve Japan* Serpong terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian yang diperoleh dari topik yang diteliti terbagi menjadi dua, yaitu:

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

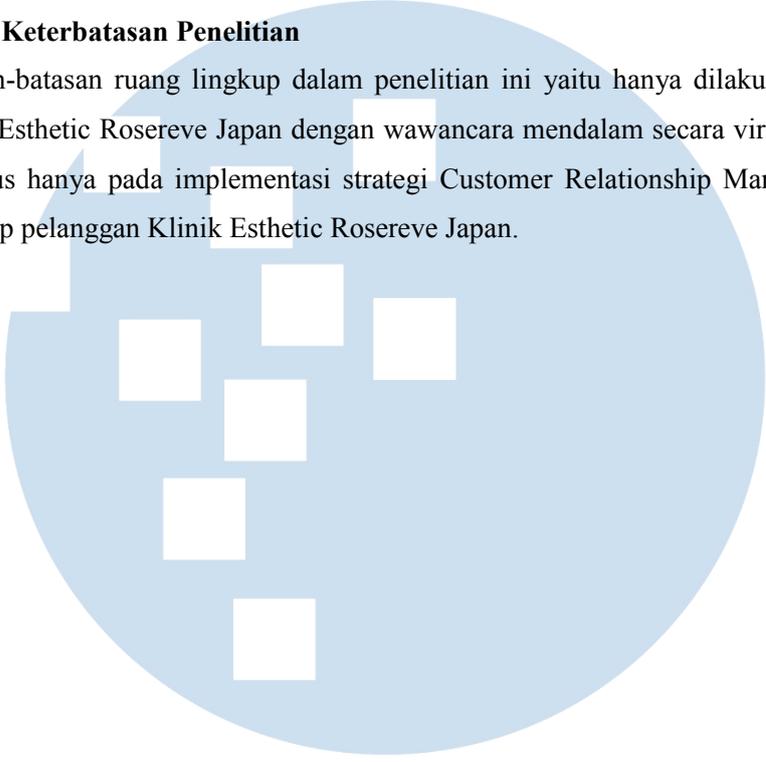
Turut berkontribusi dalam program studi ilmu komunikasi mengenai program CRM dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga ingin berfungsi sebagai referensi bagi penelitian lainnya dengan topik yang sama kedepannya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Turut berkontribusi dalam wujud hasil penelitian terhadap Klinik Esthetic Rosereve Japan agar pengembangan CRM yang dilakukan semakin lancar dan berguna sebagai tolak ukur keberhasilan CRM yang dilakukan.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Batasan-batasan ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu hanya dilakukan pada Klinik Esthetic Rosereve Japan dengan wawancara mendalam secara virtual yang berfokus hanya pada implementasi strategi Customer Relationship Management terhadap pelanggan Klinik Esthetic Rosereve Japan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA