

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Objek Penelitian

EDMO *Clinic* merupakan Klinik Kecantikan yang pertama berdiri pada tahun 2004 di Ruko Jl. Cikajang No.82, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. EDMO *Clinic* ini merupakan Dokter Kulit dan Kelamin yang tidak hanya menangani masalah kulit wajah saja namun juga semua masalah kulit yang ada ditubuh juga hingga masalah kelamin. Hingga saat ini EDMO *Clinic* tidak mempunyai cabang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner EDMO *Clinic* , Dr. Eddy Karta , Sp.KK di Ruko Jl. Cikajang No. 82, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. EDMO *Clinic* yang sudah berdiri 13 tahun itu memang tidak pernah menggunakan media apapun untuk mempromosikan Klinik Kecantikannya. Target pasar EDMO *Clinic* adalah perempuan dan laki-laki di semua usia yang memiliki masalah pada kulit, yang menysasar ke kelas menengah bukan premium. Sehingga merancang harga yang tidak semahal kompetitor sejenis di area sekitaran. Pelanggan yang datang setiap harinya bisa sampai rata-rata 50 orang, baik untuk konsultasi, membeli produk, maupun *treatment*.

Konsultasi yang di lakukan pada EDMO *clinic* dari pukul 18.00 hingga tengah malam atau hingga pasien sudah tidak ada lagi, walaupun konsultasi pada malam hari, namun pelanggan dengan setia menunggu hingga nomor antriannya di panggil. Dokter pun dengan ramah dan sabar melayani pelanggan juga mau mendengarkan cerita para pasiennya. Pada siang hari pukul 09.00 klinik hanya buka untuk *treatment* saja. Sebelum melakukan *treatment* maupun konsultasi, pelanggan telpon terlebih dahulu EDMO *clinic* untuk mendapatkan nomor antrian dan jam berapa pelanggan harus datang.

Pelayanan pada EDMO *clinic* sangat baik, suster dan dokter dengan sabar dan ramah melayani keluhan kesah pelanggan. Suster selalu memberi semangat kepada para pasiennya. Sehingga konsumen merasa di layani dengan baik oleh staf maupun dokter dari EDMO *clinic* tersebut, yang dapat membuat pasien merasa nyaman.

EDMO *Clinic* menggunakan strategi pemasaran yang sederhana yaitu seperti harga produk yang lebih murah dibandingkan Klinik Kecantikan lain, pembelian produk bisa dikirim melalui Jne. Namun, selain itu *Word Of Mouth* juga menjadi andalan Klinik Kecantikan ini, seperti kedekatan antara pelanggan dan staf karena

kedekatan tersebut bisa membuat para pelanggan menjadi nyaman dengan pelayanan yang di tawarkan oleh EDMO *Clinic*. Tetapi dokternya sendiri secara aktif mempromosikan diri, melainkan muncul di media dan kerja sama dengan produk *skin care*, hal ini menjadikan *branding* tanpa perlu menjual nama Klinik tersebut.

Alasan EDMO *Clinic* tidak menggunakan media promosi karena target pasar EDMO adalah kalangan menengah sehingga pihak Klinik tidak ingin menggunakan media promosi karena media tersebut membutuhkan biaya yang akan mempengaruhi kenaikan produk.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap orang mempunyai keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, dan cantik. Terutama wanita yang ingin terlihat sempurna dimanapun dan kapanpun. Menurut wanita, cantik adalah kunci utama bagi mereka yang dapat membuat dirinya menjadi lebih percaya diri. Banyak iklan produk kecantikan di televisi yang membuat para wanita ingin memakai produk tersebut agar terlihat cantik seperti model yang ada pada iklan tersebut. Hal ini umum terjadi pada wanita yang pada dasarnya memiliki sifat selalu ingin tampil mempesona dalam berbagai keadaan dan menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya .

Pentingnya penampilan bagi setiap orang, kini bermunculan klinik kecantikan di berbagai kota di Indonesia. Klinik kecantikan adalah sebuah tempat yang menawarkan jasa pelayanan dalam perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, kuku, rambut, dan lain sebagainya. Banyak klinik kecantikan menawarkan jasa cukup dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya sehingga didatangi banyak pelanggan. Potensi industri kecantikan di Indonesia sangat memukau, berdasarkan hasil Survei Euromonitor *International* (Tahun 2015), nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp 11 Triliun. Negara – negara berkembang yang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk diantaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis dikawasan Asia Tenggara (majalah online swa 2016).

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam produknya. Secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari

teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Saat ini *Word Of Mouth Communications* mampu dijadikan sarana utama dalam kegiatan pemasaran dengan alasan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan – *low budget high impact marketing* – anggaran rendah dampak pemasarannya tinggi (Ali Hasan, 2010:36-37).

Ada tiga contoh perusahaan yang mengaplikasikan *Word Of Mouth communications* menjadi bentuk komunikasi pemasaran mereka. Seperti Natasha, Erha *Clinic*, dan London Beauty Center (LBC) yang sudah mempunyai banyak cabang di Indonesia, yang memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut para pelanggannya. Hal tersebut diadaptasi dari kesuksesan *Word Of Mouth Communications* yang dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan membeli konsumen. *Word Of Mouth* yang dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia bisnis word of mouth ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). (Hasan, 2010:4).

Natasha, Erha *Clinic* dan LBC adalah salah satu dari sekian *skin care* yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan *skin care* inilah yang selalu menjadi pesaing satu sama lain dan selalu menjadi bahan pembicaraan orang – orang mengenai *skin care*. Namun penulis tertarik meneliti EDMO *clinic* karena klinik tersebut tidak memiliki cabang tetapi mempunyai konsumen yang loyal seperti konsumen mau menunggu antrian konsultasi hingga tengah malam. EDMO *clinic* juga sama sekali tidak menggunakan media apapun dalam mempromosikan produk. Berbeda pada Natasha, Erha *clinic*, dan LBC yang memiliki website sendiri untuk mempromosikan serta melalui *above the line* (*Billboard* dan Majalah) kegiatan promosi dilakukan.

EDMO *Clinic* menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut selama menjalankan bisnisnya. Hal ini di pertegas dari hasil wawancara penulis dengan owner (20 September 2017, pukul 22.00) bahwa EDMO *Clinic* menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* dan juga kedekatan antara pelanggan dan staf dipertahankan agar pelanggan nyaman dengan pelayanan yang di tawarkan pada EDMO *Clinic*.

Strategi *Word Of Mouth* sering dimanfaatkan pada Klinik Kecantikan. Dalam

melakukan pemasaran produknya, mereka lebih berorientasi pada kualitas pelayanan demi menciptakan kepuasan pelanggan sehingga jarang Klinik Kecantikan memasarkan produknya menggunakan media. Termasuk pada Klinik Kecantikan EDMO yang melakukan pemasaran produknya melalui *Word Of Mouth*. Menurut hasil wawancara kepada owner bahwa strategi andalan dari EDMO *clinic* ini melalui produk yang di jual cenderung lebih murah namun kualitas produknya pun tetap bagus dan kedekatan antara pelanggan dengan staff yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan service yang di berikan sehingga dapat menimbulkan *Word Of Mouth*. Dengan begitu pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang saja namun memberi tahu tentang pengalaman baik mereka dengan produk.

Klinik kecantikan dan perawatan merupakan industri yang sedang banyak di minati oleh masyarakat, EDMO merupakan klinik kecantikan yang menyasar ke kelas menengah bukan premium. Sehingga merancang harga tidak semahal klinik lainnya yang sejenis. Contoh klinik sejenis dengan EDMO:

1. Prof. Dr. Retno Widowati Seobaryo  
Harga Produk = Rp 30.000 – Rp 500.000 (untuk pemakaian 2 minggu)
2. Dr. Lis Surachmiati Susena, SpKK – RS Premier Jatinegara  
Harga Produk = Rp 70.000 – Rp 400.000 (untuk pemakaian 1 bulan)

Sedangkan EDMO *clinic* Kecantikan (Dr. Eddy Karta, SpKK) merancang harga mulai dari Rp 50.000 – Rp 350.000 untuk pemakaian 2 bulan. Kompetitor memiliki harga yang lebih tinggi dari EDMO yang membuat para pelanggan tidak konsisten, contohnya pada Dr. Lis Surachmiati ia memang memiliki konsumen lebih banyak dari EDMO namun tidak sekonsisten EDMO yang dikarenakan harga yang di tawarkan kompetitor terlalu tinggi menurut wawancara dari pelanggan Dr. Lis yaitu Vica 21th dan pelayanan di Dr.Lis menurut vica standart pelayanan seperti prosuder rumah sakit harus bersikap ramah terhadap pasiennya. Sedangkan pada Dr.Retno ia memiliki pasien lebih sedikit dari EDMO yang dikarenakan harga yang ditawarkan sangat tinggi sehingga hanya orang-orang pada kelas premium saja yang menggunakan pelayanan klinik kecantikan Dr. Retno. EDMO merupakan dokter spesialis kulit dan kelamin yang memiliki konsumen banyak namun tetap berlangganan dikarenakan hasil yang di dapat setelah memakai produknya, harga

yang di tawarkan menysar kekelas menengah namun sebanding dengan hasil yang memuaskan , dan juga kedekatan staf/suster terhadap pelanggan yang membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang di berikan. Kesetian pelanggan EDMO *clinic* terbukti dari kesabaran pelanggan yang melakukan konsultasi menunggu antrian panggilan nomor hingga tengah malam .

Berdasarkan wawancara dengan owner EDMO *clinic*, Dr. Eddy Karta, Sp.KK (tanggal 22 september 2017) mereka tidak pernah melakukan kegiatan promosi resmi dalam media cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan mengenai produk tersebut. karena penulis memakai produknya dan mengetahui keberadaan EDMO *clinic* pun melalui *Word Of Mouth*. Penulis menanyakan ke beberapa pelanggan seperti ibu Endah 49<sup>th</sup> mengatakan ia mengetahui EDMO *clinic* dari sodaranya dan sudah memakai EDMO *clinic* sekitar 5 tahun lebih begitu pula dengan mba Ginna 18<sup>th</sup> mengetahui EDMO *clinic* dari temannya dan sudah memakai EDMO *clinic* sudah 1 tahun sedangkan mas aldo 19<sup>th</sup> mengetahui EDMO *clinic* dari sodaranya dan memakai EDMO *clinic* sekitar 3 tahun . Meskipun EDMO *clinic* tidak menggunakan media promosi seperti media cetak maupun elektronik namun klinik ini mampu mencapai pelanggan rata – rata 50 orang setiap harinya.

Konsep yang dimiliki EDMO *clinic* dalam mengkomunikasikan sebuah produknya dengan menggunakan *Word Of Mouth*. Memberikan kenyamanan pada konsumen seperti pelayanan dari suster/staf yang *care* dan memberikan semangat terhadap pasiennya adalah salah satu bentuk kepedulian yang dapat membuat pasiennya senang dan nyaman. Selain dari pelayanan dari suter/staf, Dokternya pun juga memberikan pelayanan dengan ramah terhadap konsumennya dan dengan senang hati mendengarkan keluhan kesah penyakit kulit yang dialami konsumen sehingga dokter bisa mengobati secara maksimal penyakit kulit dan konsumen juga mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan cara melayani konsumen secara ramah dan peduli maka hal ini dapat menjadi alat bantu pemasaran yang mengembangkan bisnisnya, dimana pelanggan yang datang terus menambah. Semua itu tidak lepas dari usaha – usaha pemasaran EDMO *clinic* yang sesuai dengan harapan pelanggan. Secara otomatis pelanggan dengan sukarela memasarkan EDMO *clinic* kepada calon pelanggan baru yaitu orang terdekatnya. Yang menjadi pembeda dari klinik kecantikan lainnya bahwa selain harga yang di tawarkan EDMO cenderung lebih

murah kisaran harga 50.000-350.00 per item namun suster – suster yang ramah dan selalu memberikan semangat terhadap konsumennya yang membuat para konsumen nyaman akan pelayanan dari EDMO clinic.

Dalam melakukan pembelian suatu barang tentunya tidak hanya tindakan – tindakan saja tetapi mencakup tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Yang pertama calon pembeli melakukan pencarian informasi mengenai produk, lalu menentukan sumber informasi yang dipercayai seperti orang yang pernah mencoba atau membeli barang tersebut, adanya keterlibatan terhadap produk, hingga pengambilan keputusan untuk menentukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dari 3 narasumber yang memiliki masalah kulit berbeda dan penulis temui di EDMO *clinic* (04 November,2017) bahwa mereka mengetahui klinik kecantikan tersebut dari keluarga, dan teman terdekat. Rata – rata mereka nyaman dengan pelayanan yang di lakukan oleh staff dari klinik tersebut dan juga dokternya yang ramah.

Peneliti tertarik untuk menganalisa dampak *Word Of Mouth* pelanggan dalam mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada konsumen EDMO clinic kecantikan di Jakarta)”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana *Word Of Mouth* yang terjadi pada konsumen “EDMO Clinic” Jakarta?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian pelanggan Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta?
3. Seberapa signifikan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta?
- 4.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui *Word Of Mouth* yang terjadi pada konsumen “EDMO Clinic” Jakarta.
2. Mengetahui pengambilan keputusan pembelian pelanggan Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta.

3. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh *Word of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1. Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini di harapkan memberikan wawasan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya pada kajian Ilmu Komunikasi di bidang *Marketing Communication*.

### **2. Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *Word Of Mouth* dan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

#### **b. Bagi Perusahaan Lain yang Sejenis**

Diharapkan bisa menambah wawasan dalam mengembangkan potensi dalam berkomunikasi guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan secara efektif.

#### **c. Bagi Pihak Lain/masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi penelitian mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk menjalankan penelitian ini dimulai dari bulan September 2017 hingga Januari 2018.

**TABEL 1.1**  
**WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN**

Kegiatan	September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018
Menentukan topik dan objek penelitian	■				
Penyusunan proposal	■	■	■		
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data			■	■	
Penyusunan hasil penelitian				■	■
Kesimpulan dan saran dari penelitian				■	■

*(Sumber : Olahan data Peneleiti 2017)*