

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, perkembangan teknologi menghasilkan banyak perubahan, sejalan dengan maraknya penggunaan internet dan kecanggihan teknologi. Dengan berkembangnya internet, masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari, bentuk nyata perkembangan teknologi ini yakni gaya hidup manusia dan pola perilaku belanja masyarakat berawal dari *onsite* menjadi *online*. Sektor usaha dalam dunia bisnis pun ikut melaju pesat, salah satunya inovasi teknologi pada industri estetika dan kesehatan. Jasa perawatan kulit dalam bidang estetika tentu sudah tidak lagi awam ditelinga masyarakat, karena kini penampilan sudah menjadi aspek dan prioritas dalam menunjang kehidupan, terutama menjaga kesehatan serta kebersihan kulitnya.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, didapati sebuah survei tahunan; Beauty Index 2020, atau penelitian mengenai *Skincare*, *Makeup* dan kecatikan yang dilakukan MarkPlus, Inc bersama ZAP *Clinic* pada bulan Mei – Juni 2018 silam kepada sebanyak 17.889 responden wanita Indonesia kriteria usia 18 – 65 tahun. Dalam survei tersebut dinyatakan, “Wanita Indonesia sudah mulai merawat kecantikan wajah dengan menggunakan *skincare* sejak berusia kurang dari 13 tahun” (Zap Beauty Indeks, 2020). Terlepas dari perawatan pemakaian produk *skincare*, wanita Indonesia juga tengah digemari dengan melakukan *facial treatment* atau *laser* di klinik kecantikan.

Dikutip dari (Zap Beauty Indeks, 2020), faktanya bahwa sebanyak 37.6% wanita Indonesia suka meluangkan waktunya setiap bulan untuk melakukan *treatment* wajah di klinik kecantikan. Mereka beralasan *treatment* di klinik akan lebih aman, karena prosesnya ditangani langsung oleh dokter ahli spesialis kulit, dan pasien dapat berkonsultasi untuk mengetahui jenis atau permasalahan kulit masing-masing, lalu diberi arahan bagaimana langkah perawatan yang cocok dengan kondisi kulit pasien (Zap Beauty Indeks, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut jelas mendukung banyaknya kehadiran jasa perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia. Kemajuan layanan perawatan kulit dan kosmetika di Indonesia juga sudah ada sejak 1970, ketika bidang dermatologi telah resmi dilegalkan pada FK-UI (Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia).

Sebagaimana tercatat dalam Peraturan Perundang-undangan Menkes RI (Menteri Kesehatan Republik Indonesia) No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 telah dinyatakan seperti berikut ini:

“Kosmetik ialah perpaduan bahan yang siap dipakai pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, yang fungsinya guna membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi agar selalu sehat, memperbaiki bau badan namun tidak dipakai guna mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit”.

Karena adanya pengembangan dermatologi tersebut, banyaknya perusahaan jasa kecantikan yang lahir di Indonesia, salah satunya adalah Erha Dermatology. Menurut artikel majalah Nova Grid.ID, Erha saat ini menjadi klinik/*brand* perawatan kulit terbaik pertama di Indonesia yang secara langsung didukung oleh *Expert Dermatologist* yang melahirkan banyak inovasi dalam mempertahankan peringkatnya demi memberikan produk atau pelayanan jasa terbaik untuk para pelanggan.

Menurut Top Brand Award, sebuah pioneer yang telah melakukan survey secara independent oleh frontier Top Brand Award Indonesia kepada sebanyak lebih dari 12.000 responden yang dilakukan secara serentak dari seluruh kota-kota besar di Indonesia, Erha menjadi peringkat pertama dalam komparasi Klinik/Perawatan Kulit Terbaik di Indonesia pada tahun 2022, berikut adalah hasil indeksinya:

Tabel 1. 1 Data Top Brand Awards 2022

No	Brand Klinik Kecantikan	2022
1	Erha	33.40%
2	Natasha <i>Skin Care</i>	24.00%
3	ZAP <i>Clinic</i>	9.40%
4	MS <i>Glow</i>	3.20%
5	London <i>Beauty Center</i>	3.00%

Sumber: Top Brand Award (2022)

ERHA merupakan perusahaan estetika dalam bidang kesehatan dan kecantikan kulit yang sudah dipastikan keamanan dan legalitasnya di Indonesia. “Kenyamanan Anda menjadi prioritas utama kami. Jaringan ERHA tersebar di semua Nusantara pada bentuk ERHA *Clinic*, ERHA *Skin*, dan ERHA *Apothecary*. Semua ini kami

persembahkan hanya bagi Anda, aset terbaik kami”. Dengan visi dan misi, “*Erha as the personal care brand of choice in Asia. To make Erha’s customer to look great & feel great, by delivering innovative & quality personal care products & services and world class service experience*” (Erha Ultimate, 2022).



Gambar 1. 1 Logo Erha

Sumber: erhaultimate.co.id (2022)

ERHA lahir pada tahun 1968. Berawal dari Dr. Ronny Handoko, SpKK(K) seorang ahli dibidang dermatologi yang memulai praktek pertamanya di Jembatan Lima, Jakarta Barat. Mendapatkan banyak tanggapan yang sangat baik dari berbagai pihak maupun pasien, Dr. Ronny kemudian mulai terinspirasi untuk membuka klinik kecantikan miliknya sendiri. Tanggal 28 September 1999, klinik ERHA pertama telah lahir di Jl. Kemanggisan Utama II No.68, Jakarta Barat. Nama ERHA sendiri dibuat dari singkatan sang pendiri, yaitu ‘ER’ berasal dari (R)onny, dan ‘HA’ berasal dari (Ha)ndoko.

Dr. Ronny berhasil menganalisis faktor utama permasalahan kulit para pelanggan ERHA yang kebanyakan disebabkan oleh hormon dan efek cuaca iklim di Indonesia. Hal ini mendorong klinik ERHA untuk terus membantu dan melayani kebutuhan para pelanggan dalam bidang dermatologi yang terkait dengan permasalahan kulit, rambut dan kuku. ERHA memprioritaskan kenyamanan serta keamanan para pelanggannya dengan menghadirkan *dermatologist* terbaik, melahirkan produk yang berinovatif, didukung dengan teknologi dan pelayanan *Personalized Therapy* terbaik di kliniknya.

Pada pertengahan tahun 2000 – 2005, klinik ERHA melebarkan sayapnya dengan mendirikan beberapa pabrik dan membuka cabang klinik di daerah – daerah ternama di PT seperti Bandung, Surabaya, dan PT. ERHA juga mendirikan PT. Erhalogy dengan fokus menjual produk *skincare* dan obat perawatan pribadi (non-resep) atau produk yang bebas diperjual belikan oleh masyarakat tanpa adanya resep dokter. Sekitar tahun 2010 sampai 2011, ERHA menyempurnakan rangkaian produk perawatan kulit yang diciptakannya untuk disebarluaskan melalui distributor farmasi dan kosmetik. ERHA juga mendirikan *advance hari therapy* atau rangkaian produk perawatan kulit kepala

dan rambut.

Pada 2018 ERHA mulai memasuki marketplace terbesar di Indonesia untuk menaikkan angka penjualan produk *skincare* dan *hair care*-nya. Dan di tahun 2020 ERHA menghadirkan *telemedicine* serta konsultasi *online* bagi para pasien, juga merayakan *grand opening* klinik ERHA cabang ke – 100 yang telah hadir hamper diseluruh Nusantara. ERHA memiliki beberapa jaringan *brand* yang sudah banyak dikenal masyarakat, diantaranya terdiri dari:

1. *Erha Derma Center*

Merupakan klinik dermatologi yang difasilitasi teknologi modern superlengkap, berkualitas, dan berkelas. Klinik Erha Derma Center tidak hanya menjadi beauty klinik, namun juga sebagai tempat pusat pelatihan medis yang ditangani langsung oleh tim dokter ahli spesialis kulit (Erha Ultimate, 2022).

2. *Erha Clinic*

Klinik kecantikan berstandar *Medical Grade* untuk melayani perawatan kulit masyarakat yang saat ini sudah tersebar luas lebih dari 100 cabang diseluruh Nusantara (Erha Ultimate, 2022).

3. *Erha Apothecary*

Merupakan cabang pendukung klinik yang memperkenalkan konsep pelayanan lebih dekat dengan pelanggan, berlokasi di mal-mal atau lingkungan perumahan (Erha Ultimate, 2022).

4. *Erha Skin*

Klinik cabang pendukung yang memfokuskan pada penjualan dibidang kosmetik dermatology (Erha Ultimate, 2022).

5. *Erha Store*

Berfokus pada penjualan produk *skincare* dan *haircare* melalui beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia. (Erha Ultimate, 2022)

Pada tahun 2020, peringkat Erha masih berada dibawah *Natasha Skin Care*, namun jika dilihat dari **Tabel 1.1** Erha mengalami kenaikan presentase index yang cukup drastis sebesar 6,2% dalam kategori *Top Brand* Klinik Kecantikan di Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Index Top Brand Awards 2020-2021

No	Brand Klinik Kecantikan	2019	2020	2021
1	Natasha <i>Skin Care</i>	27.40%	27.70 %	29.30 %

2	Erha	27.00%	27.20%	26.80%
3	Bella <i>Skin Care</i>	8.30%	8.50%	9.50%
4	Klinik Dr. Eva Mulia	2.40%	4.20%	3.80%
5	London <i>Beauty Center</i>	1.90%	4.10%	3.50%

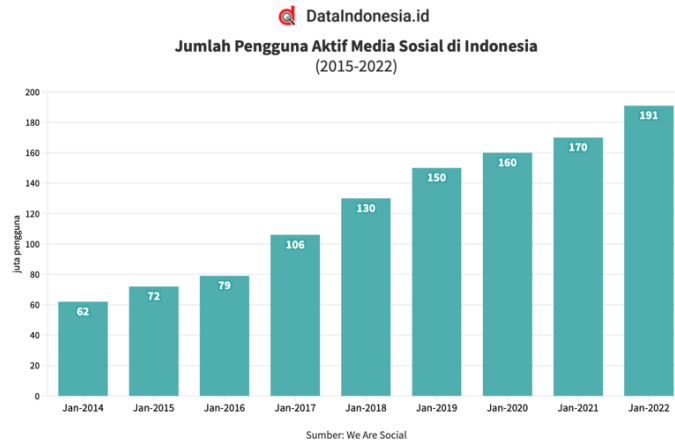
Sumber: Top Brand Award (2022)

Hasil kenaikan index Erha tentu tidak mungkin terjadi apabila konsep pemasaran yang dilakukan belum maksimal dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Erha memanfaatkan perkembangan teknologi internet Media Sosial sebagai *platform* untuk melakukan interaksi, pemasaran dan transaksi dengan calon pembeli. Media sosial kini menjadi kiblat suatu *trend* sebagai cara baru dalam menjalani hidup, salah satunya adalah memasarkan atau memperkenalkan suatu produk/merek secara daring atau *e-marketing* melalui *marketplace online* agar bisa mencapai sasaran pasar yang seluas-luasnya (Indhiarti dkk., 2020)

Menurut Kotler & Keller (2016), mengatakan media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan pelanggan sebagai media berbagi informasi dengan orang lain maupun perusahaan atau sebaliknya berupa pesan teks, gambar, suara, dan video. Dikutip dari situs DataIndonesia.id, “Berdasarkan survey dari We Are Social, keseluruhan jumlah *user active* media sosial di Indonesia memiliki ada 191 juta pengguna pada Januari 2022. Angka tersebut kemudian meningkat sebesar 12,35% apabila disandingi dengan jumlah pada tahun sebelumnya yang terdiri dari 170 juta pengguna. Dilihat dari perkembangannya, jumlah *user active* media sosial di Indonesia kian meningkat dalam hitungan per- tahunnya.

Adapun, Whatsapp pemegang juara sebagai *platform* media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, kemudian disusul setelahnya oleh Instagram. Persentase Whatsapp tertulis hingga 88,7%. Instagram dan Facebook masing-masing tercatat 84,8%

dan 81,3%. Sementara, presentase *user* TikTok dan Telegram berturut-turut sebanyak 63,1% dan 62,8%”. (dataindonesia.id, 2022)



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id (2022)

Dilansir dari data tersebut, dapat disimpulkan media jejaring sosial Whatsapp, Facebook, dan Instagram ialah media sosial dengan pengguna paling tinggi dan banyak digunakan oleh hampir semua kalangan di Indonesia, hal ini tentu dilirik oleh para pembisnis untuk memanfaatkan media sebagai platform berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen mereka.

Fitur dan akses yang diberikan Instagram, juga sangat mudah dan seru sehingga digemari oleh masyarakat Indonesia, tidak heran jika para pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya sebagai tempat transaksi jual-beli *online* yang sangat populer dan juga sebagai media promosi atau pemasaran secara daring. Erha memanfaatkan kehadiran Instagram untuk menjangkau para konsumennya dengan membuat akun Instagram @erha_dermatology yang telah memiliki lebih dari 340.000 *followers*. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Erha dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan merujuk pada *online sales promotion* dalam meningkatkan angka penjualannya, memikat daya tarik pembelian calon konsumennya, dan menjaga loyalitas konsumen sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:72) mengatakan, Strategi Pemasaran ialah bagaimana perusahaan menciptakan nilai untuk *customer* serta bisa capai hubungan yang menguntungkan bersama pelanggan. Segala upaya dilakukan sebuah perusahaan industri kecantikan untuk memuaskan konsumen mereka, salah satunya perlu diterapkan bauran promosi dengan inovasi teknologi yang tepat sesuai dengan era saat ini yaitu *online sales promotion*.

Tjiptono (2008), menyatakan bahwa promosi adalah indikator kesuksesan suatu program *marketing* untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menciptakan gagasan bahwa promosi *online* juga ialah suatu cara untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk/jasanya dan dapat memikat daya tarik pembelian untuk para calon pelanggan. Aktivitas promosi *online* dilakukan dengan tujuan untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, mempertahankan pelanggan dan untuk meningkatkan popularitas merek (Priansa, 2021: 123).

Kotler & Keller (2016) mengatakan, Promosi penjualan adalah hal yang penting dalam upaya pemasaran, upaya tersebut terdiri dari beragam alat intensif yang bersifat sementara dan dibuat untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian dengan segera. Hal yang menjadi tolak ukur dalam melakukan sales promotion yaitu adanya voucher, potongan harga/diskon, harga paket dan cashback dalam pemasaran suatu produk.

Penggunaan *online sales promotion* dianggap menjadi strategi yang cocok guna menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dinilai dari kepuasan pelayanan dan pemenuhan ekspektasi setiap konsumen terhadap *brand* yang menarik perhatiannya supaya konsumen maupun calon konsumen loyal kepada perusahaan yang dipilihnya.

Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai bentuk dari sebuah perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian yang berulang dan menjadi sebuah kebiasaan, yang mana terjadi karena adanya ketertarikan atau keterlibatan pada suatu pilihan terhadap objek tertentu (Teguh, 2013:9).

Dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), pengertian Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Armstrong adalah pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan memasarkan produknya tanpa diminta, mereka akan dengan senang hati merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada orang – orang terdekat mereka maupun kepada orang lain yang baru saja mereka temui, sekedar melakukan honest review atau juga melalui kolom komentar di media sosial. Pelanggan yang loyal juga sering beranggapan bahwa *brand* dari produk/jasa pilihannya adalah yang terbaik meskipun ada opsi lain disekitarnya.

Sebuah perusahaan tentunya akan merasa lebih baik untuk mempertahankan konsumen yang loyal daripada harus mencari konsumen baru. Konsumen yang merasa percaya dan nyaman terhadap suatu merek/produk, pastinya tidak akan

mudah menggantikan produk/merek kesayangannya dengan yang lain. Maka, loyalitas pelanggan berperan penting bagi suatu perusahaan. Menurut (Griffin, 2019) Loyalitas pelanggan merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi andalan dalam memprediksi pertumbuhan status penjualan dan keuangan sebuah perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam mempertahankan suatu perusahaan, merupakan salah satu bentuk keberhasilan teknik pemasaran yang baik dalam bidang bisnis.

Kotler & Keller (2009:139) menyatakan bahwa, “Keputusan pelanggan dalam bersikap loyal atau tidak loyal adalah salah satu hal kecil dari banyak masalah di sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didapatkan dari kepuasan dan keluhan para konsumen. Apabila kemampuan perusahaan tidak berhasil mencapai ekspektasi, maka konsumen akan kurang merasa puas. Dan Apabila hasil kemampuan perusahaan mencapai ekspektasi, konsumen yang membeli akan merasa puas. Jika kemampuan perusahaan di atas ekspektasi, konsumen tentu akan sangat puas dan senang”.

Kini, seiring waktu semuanya berganti menjadi *online*. Melalui sosial media, suatu perusahaan dapat melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumennya maupun membangun komitmen dengan konsumen untuk memunculkan rasa kepercayaan terhadap konsumen sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk mempunyai konsumen yang loyal.

Menurut Nielsen (2011), media sosial dapat mengubah cara konsumen berbagi informasi, berdiskusi, beropini dan *sharing experience*. Definisi ini dapat diartikan bahwa media sosial adalah sarana promosi *online* yang sesuai dan cepat dalam melakukan komunikasi yang interaktif juga dapat dengan mudah melibatkan perusahaan dan pelanggan dalam menjangkau produknya, ini tentu memberi kesempatan yang besar untuk suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Terdapat penelitian terdahulu yang sebelumnya membahas pengaruh *Sales Promotion* terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki kesenjangan hasil yang berbeda, antara lain : *Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Penggunaan Layanan Transportasi Online*, oleh (Hilmawati Ilma, dkk., 2021) menjelaskan bahwa *Sales Promotion* secara simultan berdampak signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian lain yang berjudul : *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Dimediasi Keputusan Pembelian, oleh (Diansyah, R.M.P., 2017) mendapati hasil bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan data diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah fokus pada penelitian ini bagaimana pengaruh *Sales Promotion* yang dilakukan secara *online* oleh *brand* Erha terhadap Loyalitas pelanggannya memiliki pengaruh positif signifikan atau tidak memiliki pengaruh sama sekali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis korelasi dengan pendekatan analisis deskriptif. Pengikut akun Instagram @erha_dermatology dijadikan populasi dalam penelitian dengan memakai *probability sampling* dengan *margin of error* 5% menggunakan perhitungan rumus Slovin dan didapati hasil minimal 399 responden.

Uraian terhadap fenomena yang sudah dituliskan pada latar belakang ini, membuat peneliti tertarik guna lakukan penelitian terhadap pelanggan Erha dengan melakukan studi kasus terhadap *followers* Instagram @erha_dermatology dengan judul: ***“Pengaruh Online Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Erha Dermatology”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai pemaparan latar belakang, ada masalah yang teridentifikasi di studi ini yaitu seberapa besar pengaruh *online sales promotion* melalui media sosial Instagram @erha.dermatology terhadap loyalitas pelanggan Erha *Dermatology*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang sudah dikemukakan, tujuan studi ini yakni untuk mengetahui besarnya dampak *online sales promotion* pada loyalitas pelanggan Erha *Dermatology*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil akhir studi ini bermanfaat, yakni:

1.4.1 Aspek Teoritis

Studi ini bisa digunakan oleh mahasiswa dibidang Ilmu Komunikasi sebagai bukti teoritis yang menyangkut pengaruh *online sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui media Instagram, serta selanjutnya sebagai informasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan penambah ilmu juga wawasan bagi pembaca.

1.4.2 Aspek Praktis

Studi ini bisa dimanfaatkan menjadi bukti empiris yang terkait pengaruh *online sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan, juga diharapkan mampu bermanfaat untuk berbagai pihak lain yakni:

1. Untuk penulis

Studi ini memberikan kesempatan untuk penulis dalam menginterpretasikan ilmu serta teori-teori yang telah didapatkan semasa perkuliahan, dan juga dapat memperluas wawasan penulis.

2. Untuk perusahaan

Studi ini berguna bagi para pelaku bisnis menjadi bahan untuk mengembangkan pemikiran atau strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan *online sales promotion* di era digital yang semakin *moderndan* banyaknya pesaing bisnis yang sengit.

3. Untuk Penelitian Lanjutan

Bisa jadi gambaran pemikiranserta referensi ataupun sebagai masukan untuk peneliti lain yang menggunakan objek maupun variabel masalah serupa dan dapat membantu mengembangkan penelitian dimasa berikut.

4. Untuk Pihak Lain

Bisa diharapkan dapat berguna guna terapkan ilmu pengetahuan yang telah dikaji pada sebuah permasalahan yang dapat terjadi dilapangan, khususnya bidang pemasaran sekaligus sebagai penambah wawasan tentang Ilmu Komunikasi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dihabiskan guna melakukan studi ini terhitung pada saat dikeluarkannya periode penelitian proposal pada kurun waktu < 8 bulan sejak November 2022 – Juni 2023, dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Bulan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Persiapan Proposal								

2.	Pembentukan Proposal Bab I dan III								
3.	Pengajuan Proposal								
4.	Revisi Proposal								
5.	Mengumpulkan Data								
6.	Penyusunan Skripsi Bab IV dan V								
7.	Pengajuan Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

1.6 Sistematika Penulisan Akhir

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Tinjauan Pustaka
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran