

BAB I

PENDAHULUAN

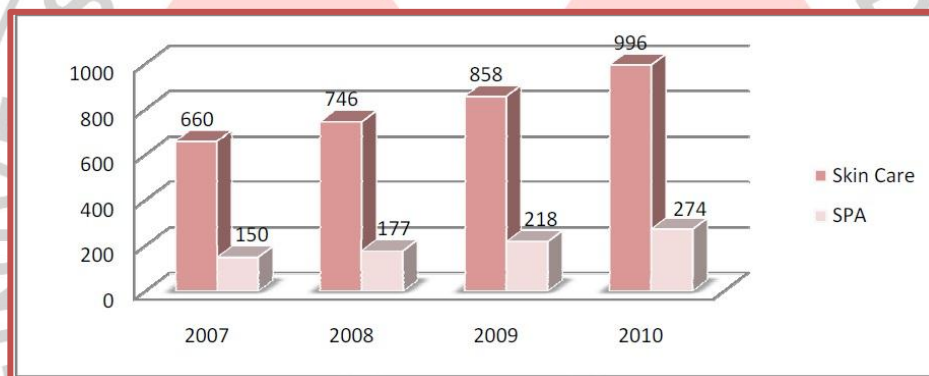
1.1 latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan sekarang ini sangat pesat. Negara-negara maju dan berkembang pun mengikuti perkembangan bisnis industri kecantikan yang sangat menjanjikan bagi perusahaan. Indonesia pun tak mau kalah. Perkembangan industri di Indonesia sangat berkembang dengan baik, bahkan Indonesia adalah salah satu negara potensi besar dalam industri kecantikan yang pertumbuhannya hingga 2014 diperkirakan 20% (sumber : Majalah SWA). Potensi yang dimiliki oleh Indonesia pada industri kecantikan adalah karena jumlah penduduk Indonesia lebih didominasi wanita yang selalu ingin terlihat cantik, namun sekarang ini kaum lelaki juga sudah banyak yang mengikuti kebiasaan wanita yaitu mempercantik diri.

Industri kecantikan terus menunjukkan daya tariknya. Pertumbuhan bisnis ini terus meningkat. Pasarnya yang luas mulai menasar pasar kelas menengah, ke bawah hingga kelas atas menawarkan pesona bisnis tersendiri. Salah satu faktor yang dapat membuat berkembangnya industri kecantikan adalah adanya pertumbuhan daya beli masyarakat. Naiknya daya beli masyarakat membuat mereka menjadi lebih memerhatikan penampilan. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru (Sumber: Majalah Marketing 05/X/Mei/2010),

sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang menyebabkan persaingan bisnis pun semakin kompetitif.

Dengan potensi yang baik pada industri kecantikan, maka perusahaan-perusahaan pun membuat berbagai jenis perawatan kecantikan, seperti yang sekarang ini sudah banyak di pasaran yaitu spa dan perawatan kulit. Dari kedua perawatan kecantikan tersebut salah satu yang sekarang ini sedang marak diperbincangkan adalah perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



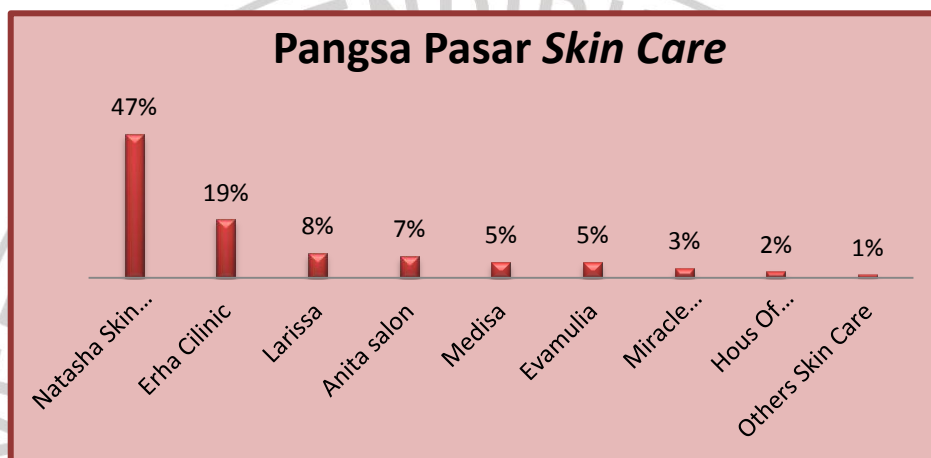
Gambar 1.1

Data Market Anylisis

Sumber : Data *Spire Research and Consulting Market Analysis*
 Dalam Majalah *Marketing* 05/X/Mei/2010

Dari gambar 1.1 terlihat dengan jelas bahwa pertumbuhan pasar *skin care* selalu mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya dibandingkan dengan *spa*. Pertumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan

yang bergerak diindustri kecantikan alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan. Adapun pangsa pasar *skin care* di Indonesia ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2

Pangsa Pasar *Skin Care* di Indonesia

Sumber : Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diatas diketahui bahwa natasha *skin care* memimpin dalam market share dengan perolehan 47%. Natasha masih jauh unggul dibanding dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang (*skin care*), khususnya dengan Erha *Clinic* yang hanya mendapatkan 19% untuk perolehan Pangsa Pasar. Seperti yang kita ketahui bahwa natasha *skin care* dan Erha *Clinic* menjadi salah satu perusahaan besar yang saling bersaing dibidang (*skin care*). Perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama seperti Larissa,

Anita Salon, Medisa, Evamulia, *Miracle Aesthetic*, *House of Scinavation*, *Smart Skin Care*, dll masih tertinggal dibelakang Natasha dan Erha *clinic*.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri perawatan kulit bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, namun dengan banyaknya pesaing maka permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan pun semakin banyak. Selalu saja terdapat masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan, seperti komplain yang dilaporkan konsumen kepada perusahaan, ataupun yang paling sering terjadi adalah turunnya jumlah pasien yang datang ke klinik perawatan kulit. Masalah turunnya jumlah pelanggan/pasien yang datang ke klinik perawatan juga dirasakan oleh salah satu klinik perawatan kulit yaitu Erha *Clinic*.

Erha *Clinic* dan Natasha *Skin Care* adalah salah satu dari sekian banyak *skin care* yang tersebar di Kota Bandung. Namun kedua perusahaan *skin care* inilah yang selalu menjadi pesaing berat satu sama lain dan selalu menjadi bahan pembicaraan orang-orang mengenai *skin care*. Kedua *skin care* ini adalah *skin care* yang selalu bersaing dalam segala hal di industri kecantikan. Tetapi jika dilihat di pangsa *skin care* yang telah dipaparkan sebelumnya, Erha *Clinic* masih jauh dibawah Natasha *Skin Care*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti Erha *Clinic*.

Erha *Clinic* adalah sebuah klinik kecantikan untuk merawat kulit agar lebih cantik dan sehat. Erha *Clinic* memanjakan para wanita/pria yang datang dengan tujuan untuk mempercantik diri mereka dengan pelayanan yang diberikan mereka,

seperti dengan adanya dokter-dokter spesialis yang handal pada bidang kecantikan dan perawatan kulit. Erha *Clinic* memberikan solusi kepada para wanita/pria yang khususnya tinggal di perkotaan dengan tingkat polusi dan stress yang tinggi, menyebabkan kondisi kulit kian rentan terhadap masalah, maka Erha *Clinic* menjadi solusi untuk anda yang ingin menjadi cantik, dan sehat. Erha *Clinic* yang berpusat di Jl.Kemanggisan Utama Raya No.50 Jakarta Barat. Mempunyai banyak cabang yang tersebar hampir diseluruh indonesia, yaitu Jakarta (12 *Counter*), Depok, Semarang, Bandung (6 *Counter*), Surabaya, Medan, Cipinang, Cinere, Cibubur, Serpong, Bintaro, Cikarang, Bogor, Yogyakarta, Denpasar Bali, Bandar Lampung, Palembang, Pekanbaru, Batam, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar (2 *Counter*), Pontianak, manado, Bekasi (2 *Counter*).

Salah satu cabang utama yang berada di Bandung terdapat di Jl. Cimanuk No.16, cabang Cimanuk ini memiliki satu masalah yang mungkin selalu ada disetiap perusahaan yang bergerak di industri perawatan kulit, yaitu turunnya pertumbuhan jumlah pasien setiap tahun, maka peneliti tertarik untuk meneliti Erha *Clinic* cabang Cimanuk. Data yang di dapat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Jumlah Konsumen/Pasien Erha Clinic Cabang Cimanuk-Bandung

Tahun	Jumlah Pasien/Konsumen	Persentase	Pertumbuhan
2008	17.147	14,56%	5,44%
2009	23.554	20%	
2010	24.661	20,94%	0,94%

2011	25.718	21,83%	0,89%
2012	26.715	22,68%	0,85
Total jumlah pertumbuhan selama tahun 2008-2012			8.08%

Sumber : Erha *Clinic* Cabang Cimanuk-Bandung

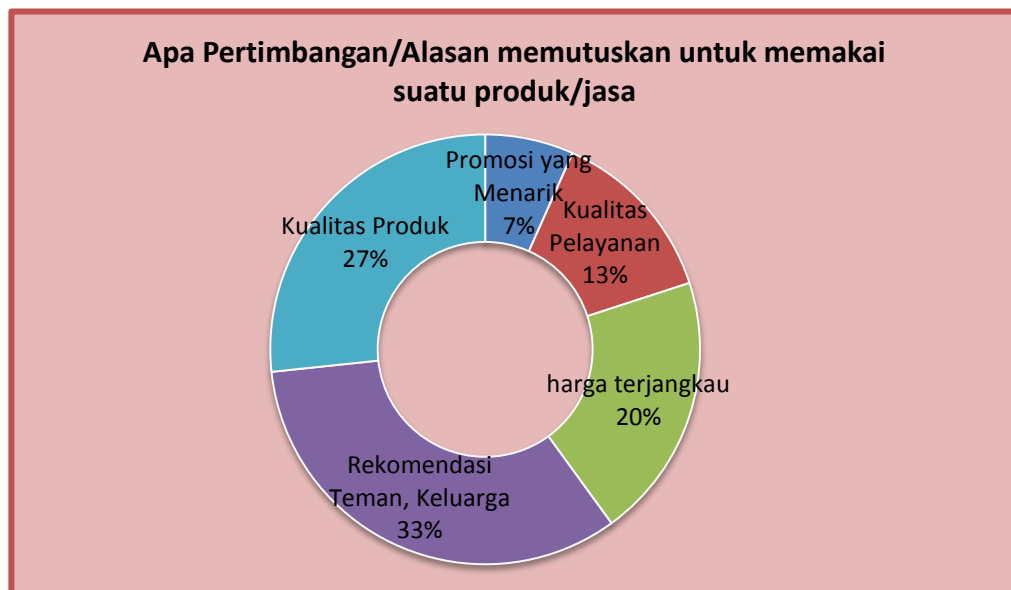
Dari data tabel 1.1 ditunjukkan bahwa ternyata dari tahun 2008 sampai 2011 Erha *Clinic* mengalami kenaikan Jumlah pelanggan/pasien, namun kenaikan pertumbuhan dari tahun 2009 sampai 2011 tidak seperti kenaikan pada tahun 2008. Kenaikan yang di dapat Erha *Clinic* Cabang Cimanuk dari tahun 2009 ke 2010 hanya 0,94%. Kenaikan dari tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 0,89%. Pertumbuhan dari tahun 2011 ke tahun 2012 pun sama tidak mengalami kenaikan yang signifikan, tidak seperti kenaikan pada tahun 2008 ke tahun 2009 sebesar 5,44%. Kenaikan jumlah pasien/konsumen di Erha *Clinic* cabang Cimanuk tidak stabil, bahkan tidak sama besar dengan tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan yang tidak stabil ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya kompetitor yang ikut meramaikan pasar skin care, terbukti dari tahun 1982 sampai sekarang 2013 banyak sekali perusahaan yang bermunculan, seperti pada tahun 2005 Natasha Skin care dan Wijaya *Skin Care* mulai membuka cabang di daerah Bandung, selain itu ada juga *House Of Scinavation* yang mulai membuka usahanya pada tahun 2008. Setiap tahunnya usaha perusahaan kecantikan kulit ini semakin berkembang dan semakin banyak menarik konsumen.

Para kompetitor ini menawarkan beberapa hal, seperti promo-promo dan harga murah dengan kualitas yang cukup memuaskan untuk dapat menarik

konsumen. Semakin banyaknya kompetitor tentunya memberi dampak penurunan jumlah pertumbuhan pelanggan/pasien. Hal ini ditandai dengan rendahnya jumlah pelanggan/pasien Erha *Clinic* di tahun 2010 yang baru dibanding tahun-tahun sebelumnya. Turunnya jumlah pertumbuhan pasien yang tidak sama besar seperti tahun-tahun sebelumnya menandakan bahwa tidak banyak konsumen/pelanggan baru yang memutuskan untuk memakai jasa/ produk Erha Clinic Cimanuk Bandung.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memberi pengaruh yang sangat penting untuk kelangsungan perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen itu akan membeli produk/jasa perusahaan kita atau tidak. Perusahaan akan bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dengan produk/jasa perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan. Pada kasus Erha *Clinic* cabang Cimanuk Bandung, permasalahan yang terjadi adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak menguntungkan perusahaan, yang mengakibatkan turunnya pertumbuhan jumlah pelanggan/pasien Erha *Clinic* tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Seperti promosi dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, rekomendasi dari teman/keluarga atau relasi, persepsi konsumen, dan masih banyak lagi, seperti yang tertera pada data survey pra penelitian dibawah ini :



Gambar 1.3
Pra Survey Pada Konsumen Erha Clinic Cabang Cimanuk Bandung
Sumber : Konsumen Erha Clinic Cabang Cimanuk

Data pada gambar 1.3 adalah hasil kuesioner pra penelitian, kepada 30 konsumen Erha *Clinic* cabang Cimanuk Bandung. Pertanyaan didalam Kuesioner adalah apa pertimbangan/alasan seseorang memutuskan untuk memakai suatu produk/jasa. Hasil yang didapatkan sebagian besar konsumen/pelanggan 33,33% (10 orang) menjawab rekomendasi teman, keluarga dan kerabat adalah sebagai pertimbangan mereka memutuskan memakai suatu jasa/produk. Hasil terendah sebesar 6,67% (2 orang) menjawab promosi sebagai pertimbangan dalam memutuskan suatu produk/jasa. Hasil kuesioner tersebut juga memperlihatkan bahwa semakin banyak konsumen yang pintar dalam memilih suatu produk/jasa, yang tidak percaya langsung terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi sebaliknya lebih mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari orang lain yang telah merasakan produk/jasa perusahaan.

Selain melakukan kuesioner terhadap 30 konsumen Erha *Clinic* cabang Cimanuk Bandung, peneliti juga mewawancarai 10 Mahasiswa Perguruan Tinggi yang menggunakan jasa Erha *Clinic* untuk mengetahui respon pelanggan terhadap jasa dan produk yang diberikan Erha *Clinic*. Dari hasil wawancara diketahui bahwa keseluruhan mahasiswa tersebut pernah membicarakan hal-hal positif mengenai jasa dan produk Erha *Clinic* yang mereka gunakan kepada rekan serta kenalan.

Dari hasil kuesioner dan wawancara pra penelitian yang sudah dipaparkan diatas terlihat jelas bahwa rekomendasi teman dan keluarga diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan perekomendasi tersebut didasarkan pada pengalaman menggunakan jasa dan produk Erha *Clinic* sehingga konsumen merekomendasikan kepada konsumen yang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara disadari atau tidak rekomendasi yang diberikan oleh teman/keluarga tersebut telah berubah menjadi kegiatan promosi. Dari data diatas juga kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen lebih percaya rekomendasi dari konsumen lain yang telah merasakan manfaat produk/jasa suatu perusahaan, dibanding kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. rekomendasi yang dilakukan disebut *Word of Mouth Communication*.

Terdapat banyak jenis media yang dapat digunakan untuk membicarakan dan merekomendasikan jasa/produk Erha *Clinic*, salah satunya adalah dengan menggunakan media *online*, berupa website resmi Erha *Clinic*, *twitter*, *facebook* ataupun *foursquare*. Menggunakan media *online* sebagai sarana informasi untuk

membicarakan suatu produk/jasa sekarang ini telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia.

Erha Clinic cabang Cimanuk Bandung memang tidak memprioritaskan secara khusus program *Word Of Mouth*, namun dengan kualitas jasa dan produk serta kegiatan promosi melalui *above the line* (*Billboard* dan Majalah) itu telah memicu konsumen untuk melakukan *word of mouth communication* kepada konsumen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khaira dalam Jurnal bakrie Vol 1 No 02/2013 dengan judul pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di industri jasa spa, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Atas permasalahan yang sudah dijelaskan diatas dan berbagai data yang dipaparkan. Diduga bahwa solusi atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan adanya komunikasi *word of mouth*. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Dengan melakukan penelitian dengan judul : ***“Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Konsumen Erha Clinic Cabang Cimanuk Bandung yang Menggunakan Media Sosial foursquare)”***

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diketahui kajian utama dalam penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan permasalahan-permasalahan yang sering terjadi di industri perawatan kulit, mengharuskan setiap perusahaan bekerja dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal. Untuk dapat memenuhi tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan perusahaan tentunya perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian.

Turunnya jumlah pertumbuhan konsumen pengguna jasa dan produk Erha *Clinic* disebabkan akibat dari, tidak banyaknya konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa dan produk Erha *Clinic*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan jasa dan produk Erha *Clinic* berkurang. Keputusan pembelian bagi perusahaan adalah hal yang sangat penting, karena keputusan pembelian adalah hasil akhir dari, proses yang akan menentukan apakah konsumen akan memutuskan memakai suatu produk/jasa atau tidak. keputusan pembelian yang positif akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas produk/jasa, promosi dan rekomendasi. Rekomendasi atau berbagi pengalaman itu disadari atau tidak, sudah menjadi kegiatan promosi yang disebut *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dikarenakan *Word of mouth*

communication berasal dari orang terpercaya yang telah merasakan terlebih dahulu produk/jasa perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *word of mouth communication* pada pasien Erha *Clinic* Cimanuk Bandung yang menggunakan media sosial *Foursquare*
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada pasien Erha *Clinic* Cimanuk Bandung yang menggunakan media sosial *Foursquare*
3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada pasien Erha *Clinic* Cabang Cimanuk Bandung yang menggunakan media sosial *Foursquare*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan *word of mouth communication*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Erha *Clinic* cabang Cimanuk Bandung dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai

1. Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *word of mouth communication* pada konsumen Erha *Clinic* Cimanuk Bandung pengguna media sosial *Foursquare*
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian pada konsumen Erha *Clinic* Cimanuk Bandung pengguna media sosial *Foursquare*

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Erha Clinic Cimanuk Bandung yang pengguna sosial *Foursquare*

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan, terutama dalam upaya mendapatkan pendekatan-pendekatan baru mengenai teori perilaku konsumen dan teori *marketing communication*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *word of mouth communication* dan upaya meningkatkan keputusan pembelian.