

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tren pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami kenaikan sangat tinggi, hingga mencapai dua digit. Dimana berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada 27 Januari 2020 terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia (Kemenperin, 2020). Pertumbuhan industri kecantikan di karenakan adanya peningkatan daya beli masyarakat. Disamping adanya kebutuhan untuk tampil lebih baik dari potensi yang ada pada diri sendiri, bisa didapat dari ekstra perawatan kulit di klinik (Nodia & Utami, 2018).

Alfons dalam (Fajriana, 2018) berpendapat bahwa, tren industri kecantikan di Indonesia termasuk Jakarta bisa mencapai kisaran angka 15% dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang hanya tumbuh diangka 10%. Di mana pertumbuhan tersebut di karenakan adanya faktor utama yaitu jumlah penduduk di Indonesia yang besar dan adanya peningkatan kepedulian masyarakat terhadap perawatan kulit, guna menjaga penampilan diri (Nodia & Utami, 2018). Sehingga mengakibatkan permintaan yang meningkat dari masyarakat terhadap perawatan kulit dan membuat para produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang diinginkan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk merawat kecantikan, dalam hal ini klinik kecantikan memberikan jasa berupa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit mulai dari kulit, rambut dan kuku (Wibowo & Pandu, 2013). Artinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka klinik kecantikan akan menawarkan berbagai macam jenis layanan *treatment* terbaru dan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Perawatan kecantikan saat ini sudah menjadi salah satu gaya hidup (*lifestyle*) sehingga hal tersebut di perlukannya anggaran atau biaya untuk perawatan kecantikan (Alfianti, 2018)

Berdasarkan survei online yang dilakukan terhadap 6.460 responden perempuan dari laporan tahunan ZAP Beauty Index 2019, hampir seluruh pemasukan Gen Z dikeluarkan untuk perawatan kecantikan, sedangkan untuk kelompok generasi lainnya, Gen Y menggunakan 30% dari pemasukan bulannya, dan Gen X menggunakan kurang dari 5% pemasukannya untuk perawatan kecantikan (Zap, 2020).

| PENGELUARAN BULANAN GEN X, Y, DAN Z |                                  |                                    |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
|                                     | GEN X                            | GEN Y                              | GEN Z                            |
| Pengeluaran Fashion                 | IDR 1.000.000 -<br>IDR 2.000.000 | IDR 500.000 -<br>IDR 999.999       | IDR 200.001 -<br>IDR 499.999     |
| Pengeluaran kecantikan              | IDR 500.000 -<br>IDR 999.999     | >IDR 2.000.000                     | IDR 1.000.000 -<br>IDR 2.999.999 |
| Kisaran pemasukan                   | >IDR 20.000.000                  | >IDR 6.000.000 -<br>IDR 10.000.000 | >IDR 500.000 - IDR<br>2.000.000  |

Gambar 1.1 Pengeluaran bulanan Gen X, Y dan Z  
Sumber: Zap, 2020

Di Indonesia khususnya jakarta klinik kecantikan sangat beraneka ragam dan sangat banyak jumlahnya tetapi terdapat beberapa klinik kecantikan di

Jakarta yang terkenal dan memiliki dokter estetika yang profesional. Terdapat klinik kecantikan di Jakarta yang memiliki dokter estetika profesional antara lain Jakarta Aesthetic Clinic, Surface Skin Habit, Ovela Aesthetic Clinic, Jakarta Derma Clinic dan Pure laser Clinic, di mana dengan berbagai layanan jasa untuk kecantikan tetapi tidak untuk layanan home care (Highlight Media, 2018). Artinya klinik kecantikan yang ada di Jakarta tersebut belum ada yang membuka jasa layanan kecantikan di rumah yaitu "*homecare*".

Dari sekian banyaknya klinik kecantikan di Jakarta terdapat klinik kecantikan yang tak kalah dengan para kompetitornya, di mana klinik kecantikan ini memiliki dokter profesional namun memiliki harga yang murah dan memiliki layanan *home care* yaitu Rhed Skincare Clinic. Berdasarkan hasil observasi peneliti dengan direktur Rhed Skincare Clinic yaitu dr. Elvin Eric Gultom pada tanggal 25 Agustus 2020 di mana Rhed Skincare Clinic merupakan suatu klinik yang menyediakan jasa layanan perawatan kulit mulai dari mencerahkan kulit, meremajakan kulit, memperbaiki kekurangan pada kulit hingga peremajaan kulit dan Rhed Skincare Clinic memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan klinik kecantikan lain di Jakarta yaitu klinik ini memiliki kualitas dokter yang telah memiliki sertifikasi dokter *esthetic* dari Amerika dan Inggris, selain itu Rhed Skincare Clinic memiliki harga yang cukup terjangkau dan yang paling berbeda yaitu membuka jasa layanan di rumah pasien atau biasa disebut dengan istilah *home care*, di mana layanan tersebut di buat di karenakan situasi pandemi COVID-19 (Wawancara peneliti, 25 Agustus 2020).

Saat ini hampir semua negara mengalami bencana termasuk negara Indonesia karena pandemi COVID-19. Pada tanggal 12 Maret 2020, WHO mengumumkan COVID sebagai pandemi (Susilo et al., 2020). Pandemi virus COVID-19 mempengaruhi semua sektor termasuk sektor ekonomi di mana dengan munculnya pandemi COVID-19 mampu membekukan aktivitas yang ada, sehingga mampu mempengaruhi perekonomian (Suteja, 2020). Di Indonesia khususnya di Jakarta aktivitas-aktivitas selama pandemi COVID-19 berlangsung telah di atur oleh Peraturan Gubernur. Berdasarkan isi dari Peraturan Gubernur (Pergub) nomor 79 tahun 2020 terdapat enam hal yang perlu diperhatikan yaitu (1) individu, pelaku usaha dan pengelola fasilitas umum wajib patuh, (2) wajib memakai masker, (3) jumlah maksimum mobil dan angkutan umum, (4) ketentuan bagi pelaku usaha dan pengelola fasilitas publik (*public facility*), (5) sanksi penutupan hingga denda bagi pelaku usaha yang melanggar, (6) jangka waktu pembayaran denda (Maulaa & Mahbub, 2020). Hal ini secara tidak langsung membuat berbagai usaha harus mengikuti aturan tidak terkecuali pada usaha klinik kecantikan, di mana para pelaku usaha klinik kecantikan mengalami penurunan omset yang di karenakan adanya peraturan selama pandemi COVID-19, sehingga para pelaku usaha klinik kecantikan mengubah pelayanan jasanya dengan jasa *home care*. Salah satunya klinik yang terkena dampak dari hal tersebut yaitu Rhed Skincare Clinic.

. Berdasarkan hasil observasi peneliti dengan direktur Rhed Skincare Clinic yaitu dr. Elvin Eric Gultom pada tanggal 25 Agustus 2020 di mana

kondisi Rhed Skincare Clinic Selama masa pandemi berlangsung mengalami penurunan jumlah pasien yang disebabkan oleh beberapa faktor mulai dari peraturan dari pemerintah dan PERDAWERI yang menghimbau untuk menghentikan praktek di klinik, serta rasa khawatir masyarakat jika berada di tempat umum dan bertemu orang baru, dan demi mempertahankan eksistensi bisnisnya Rhed Skincare Clinic membutuhkan berbagai macam strategi komunikasi dan strategi pemasaran dengan cara melakukan bauran pemasaran berupa layanan *homecare*, namun untuk layanan *homecare* ini masih ada hambatan dari konsumen karena konsumen masih takut untuk menerima tamu di rumah (Wawancara peneliti, 25 Agustus 2020). Oleh karena itu, perlunya komunikasi melalui bauran promosi guna meyakinkan kepada konsumen melalui penerapan protokol kesehatan yang dilakukan Rhed Skincare Clinic dalam treatment akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

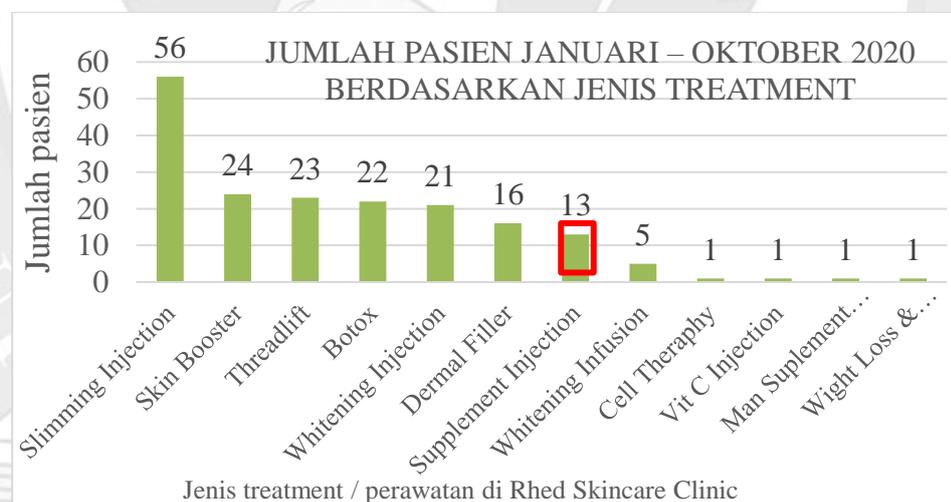


Gambar 1.2 Grafik data pasien periode Januari – Oktober 2020  
Sumber : Rhed Skincare Clinic, 2020

Berdasarkan observasi awal dalam wawancara yang dilakukan peneliti oleh direktur Rhed Skin Care yaitu dr. Elvin Eric Gultom pada bulan Oktober

2020 di mana Gambar 1.2 memperlihatkan penurunan jumlah pasien Rhed Skincare Clinic, pada bulan Maret 2020 terdapat kunjungan pasien sejumlah 38 orang, namun pada bulan April 2020, jumlah kunjungan menurun signifikan hingga 66 %, di mana pembatasan aktivitas dan peraturan pemerintah selama pandemi berdampak pada penurunan jumlah kunjungan pasien hingga mulai normal kembali saat penerapan *new normal* (Wawancara peneliti, Oktober 2020). Hal ini bisa dilihat mulai pada bulan Agustus 2020, jumlah kunjungan pasien kembali meningkat, walaupun tidak sebanyak kunjungan pada awal tahun 2020.

Dalam memanjakan pasien di masa pandemi, Rhed Skincare Clinic memiliki berbagai jenis perawatan. Terdapat setidaknya 12 jenis perawatan sepanjang tahun 2020 yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 1.3 Jumlah Pasien Menurut Jenis *Treatment* Januari-Oktober 2020

Sumber : Rhed Skincare Clinic, 2020

Berdasarkan observasi awal dalam wawancara yang dilakukan peneliti oleh direktur Rhed Skin Care yaitu dr. Elvin Gultom pada bulan Oktober 2020

Gambar 1.3 memperlihatkan jenis *treatment* yang ada di Rhed Skincare Clinic. Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa pada bulan Januari sampai dengan bulan Oktober 2020 jenis *treatment* yang paling diminati oleh pasien Rhed Skincare Clinic di masa pandemi COVID-19 yaitu *Slimming injection*, selama masa pandemi, lima perawatan yang paling diminati yaitu *slimming injection*, *skin booster*, *threadlift*, *botox* dan *whitening Infusion* dan fakta menarik untuk diketahui bahwa *supplement injection* yang merupakan *treatment* baru yang dikeluarkan pada bulan Agustus mengalami kenaikan di masa pandemi COVID-19, di mana *Supplement injection* merupakan *treatment* yang berfungsi untuk produksi energi, meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan sel saraf dan juga pembentukan DNA (Wawancara peneliti, Oktober 2020)

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pentingnya pemecahan masalah tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian. Berbagai hal yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS KECANTIKAN RHED SKINCARE CLINIC DI MASA PANDEMI COVID-19”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Rhed Skincare Clinic dalam upaya mempertahankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang di implementasikan oleh Rhed Skincare Clinic dalam upaya mempertahankan bisnisnya dimasa Pandemi COVID-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta perbandingan kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi Pimpinan Perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya. Seperti contohnya, Rhed Skincare Clinic dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi COVID-19.