

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari penulisan tesis yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, ide bisnis, *urgency*, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan pembatasan masalah

1.1 LATAR BELAKANG

1.1.1 POPULASI PENDUDUK DI JABODETABEK

Badan Pusat Statistik melansir jumlah penduduk Jabodetabek pada tahun 2015 mencapai 31.131.289 juta jiwa (BPS, 2016). Berdasarkan data tersebut, wilayah Jabodetabek terbagi menjadi 9 wilayah yaitu DKI Jakarta, Bogor, Kabupaten Bogor, Depok, Tangerang, Kabupaten Tangerang, Tangerang Selatan, Kabupaten Bekasi dan Bekasi. Penduduk DKI Jakarta pada tahun 2015 mencapai 10.177.924 jiwa (Suhaimi, 2016).

Berdasarkan jenis kelamin, penduduk Jakarta yang berjenis kelamin pria memiliki jumlah lebih besar yaitu sebesar 5.115.357 jiwa atau 51 persen. Sedangkan jenis kelamin wanita sebesar 5.062.567 jiwa atau 49 persen. Tingkat pertumbuhan penduduk di DKI Jakarta setiap tahun mengalami peningkatan dengan tingkat kenaikan sebesar 1,02 persen per tahun (Suhaimi, 2016).

Jumlah penduduk wilayah Kota Bogor pada tahun 2015 mencapai 1.047.922 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, penduduk Bogor yang berjenis kelamin pria memiliki jumlah 532.018 jiwa dan jenis kelamin wanita mencapai 515.904 jiwa (Aria, 2016).

Jumlah penduduk Kabupaten Bogor pada tahun 2015 mencapai 5.459.668 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, penduduk Kabupaten Bogor yang berjenis kelamin pria memiliki jumlah 2.792.907 jiwa dan jenis kelamin wanita mencapai 2.666.761 (Sarwono, 2016).

Jumlah penduduk wilayah Kabupaten Depok pada tahun 2015 mencapai 2.106.110 jiwa. Jumlah penduduk berjenis kelamin pria mencapai 1.061.899 jiwa dan wanita mencapai 1.044.211 jiwa (Syahreza, 2016).

Jumlah penduduk wilayah Kabupaten Tangerang pada tahun 2015 mencapai 3.370.594 jiwa yang berjenis kelamin pria berjumlah 1.724.915 jiwa dan wanita berjumlah 1.645.679 jiwa (Iskandar, 2015).

Pada tahun 2015 terjadi peningkatan pada laju pertumbuhan penduduk sebesar 3,4 persen.

Jumlah penduduk wilayah Kota Tangerang Selatan mencapai 1.543.209 jiwa. Jumlah penduduk yang berjenis kelamin pria sebanyak 777.713 jiwa dan wanita sebanyak 765.496 jiwa (Faizin, 2016).

Jumlah penduduk Kota Tangerang pada tahun 2015 mencapai 1.795.436 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, penduduk Kota Tangerang yang berjenis kelamin pria sejumlah 916.762 jiwa dan penduduk berjenis kelamin wanita sejumlah 878.674 jiwa (Supriyanto, 2016).

Jumlah penduduk wilayah Kota Bekasi pada tahun 2015 mencapai 2.384.413 jiwa. Jumlah penduduk yang berjenis kelamin pria sebanyak 1.216.260 jiwa dan wanita sebanyak 1.168.153 jiwa (Waluyo, 2016). Jumlah penduduk Kabupaten Bekasi pada tahun 2015 mencapai 3.246.013 jiwa. Jumlah penduduk berjenis kelamin pria pada tahun 2015 mencapai 1.654.581 jiwa, dan penduduk berjenis kelamin wanita mencapai 1.591.432 jiwa (Gunawan, 2016). Jumlah penduduk Kota Bekasi pada tahun 2015 mencapai 2.384.413 jiwa. Jumlah penduduk berjenis kelamin pria pada tahun 2015 mencapai 1.216.260 jiwa, dan penduduk berjenis kelamin wanita mencapai 1.168.153 jiwa (Waluyo, 2016).

Berikut adalah tabel jumlah penduduk menurut BPS untuk tahun 2015,

Tabel 1.1 Data Penduduk JABODETABEK 2015

Wilayah	Pria	Wanita	Total
DKI Jakarta	5,115,357	5,062,567	10,177,924
Kota Bogor	532,018	515,904	1,047,922
Kabupaten Bogor	2,792,907	2,666,761	5,459,668
Depok	1,061,899	1,044,211	2,106,110
Kabupaten Tangerang	1,724,915	1,645,679	3,370,594
Kota Tangerang	916,762	878,674	1,795,436
Tangerang Selatan	777,713	765,496	1,543,209
Kabupaten Bekasi	1,654,581	1,591,432	3,246,013
Kota Bekasi	1,216,260	1,168,153	2,384,413
TOTAL	15,792,412	15,338,877	31,131,289

Sumber: BPS DKI Jakarta, Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Kota Depok, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Bekasi, dan Kota Bekasi (2017)

1.1.2 PERKEMBANGAN INDUSTRI BISNIS

Teknologi digital saat ini semakin berkembang dan menjadi *market* baru bagi negara-negara maju dan berkembang. Salah satunya Indonesia menjadi negara yang memanfaatkan era transformasi digital dengan adanya peningkatan terhadap transaksi teknologi informasi sampai 8,3 persen dengan jumlah transaksi pada tahun 2015 sebesar Rp 199 triliun menjadi Rp 214,4 triliun pada tahun 2016 (Azzahra, 2016).

Kemajuan teknologi digital yang terjadi saat ini dimanfaatkan oleh Indonesia berdasarkan peningkatan jumlah *startup* baru atau perusahaan baru yang sedang melakukan pengembangan untuk mencari *market* yang tepat. Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan dunia *startup* yang tinggi yaitu 2000 *startup* dan diprediksi pertumbuhan *startup* ini akan terus meningkat sampai tahun 2020 sebesar 6,5 kali lipat (Azzahra, 2016).

Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah *founder-founder* baru yang membuat berbagai macam aplikasi, seperti aplikasi untuk transportasi, *games*, *e-commerce* dan *marketplace*. Indonesia menjadi salah satu negara yang mulai diminati oleh investor karena memiliki potensi tinggi dalam perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan dari laporan investasi pada tahun 2016, terdapat nilai investasi sebesar Rp 2,09 triliun untuk mengembangkan *startup* yang ada di Indonesia, khususnya *e-commerce* dan *marketplace*. Perkembangan teknologi ini sangat dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi bangsa. Berdasarkan data pada tahun 2016 bahwa *Gross Domestic Bruto (GDP)* untuk sektor

teknologi, informasi dan komunikasi menjadi penyumbang terbesar kedua setelah sektor keuangan dan asuransi pada semester pertama (Azzahra, 2016).

Presiden Joko Widodo mengungkapkan akan mendukung mengenai pengembangan era digital di Indonesia untuk menciptakan 1.000 *technopreuner* dan *developer*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mendukung perkembangan teknologi digital tersebut melalui deregulasi, pembangunan infrastruktur, investasi dan ekspansi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelaku bisnis teknologi digital, investor lokal dan investor internasional. Sehingga target yang diperkirakan pada tahun 2020 sebesar US\$130 miliar melalui perkembangan teknologi digital ini dapat tercapai (Azzahra, 2016).

1.1.3 PERKEMBANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

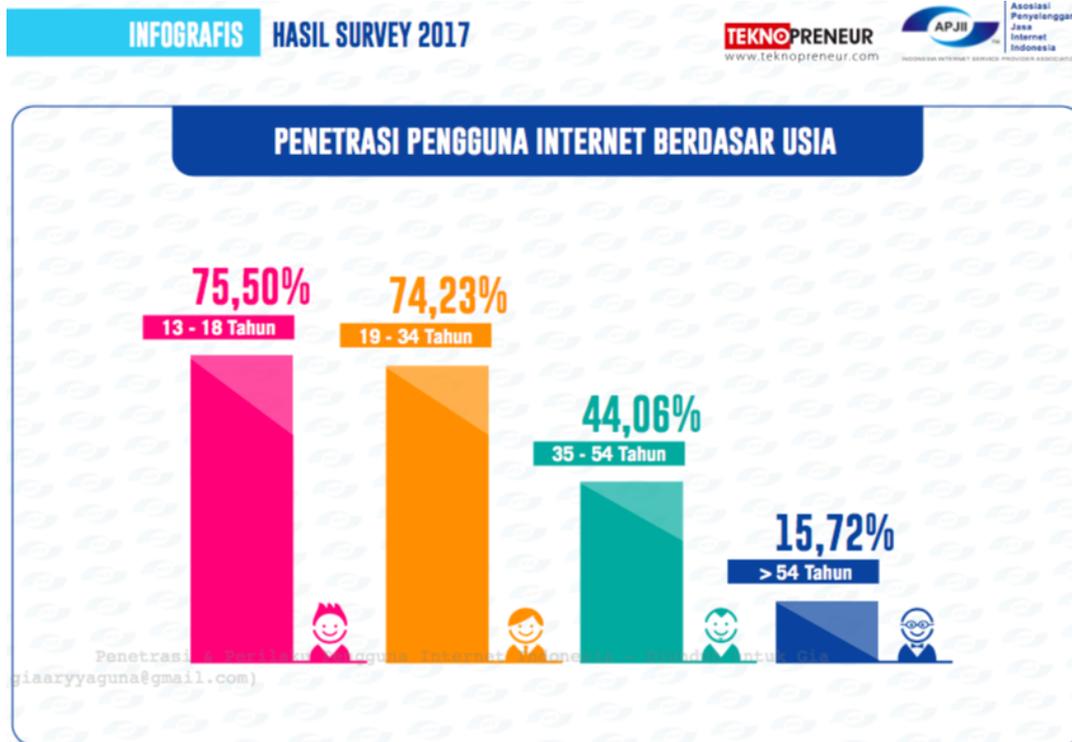
Perkembangan internet yang terjadi saat ini menjadi pendukung untuk bisnis *startup* di Indonesia. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, persentase pengguna internet Indonesia adalah sebesar 54,68%. Pengguna internet meningkat dibandingkan tahun 2016 (gambar 1.1) yaitu sebesar 143,26 juta jiwa dari 262 juta penduduk yang ada di Indonesia dengan persentase penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen. Hal ini akan mendukung pertumbuhan ekonomi di bidang teknologi digital. Pada gambar 1.1 terdapat gambar penetrasi pengguna internet di Indonesia (APJII, 2017).



Gambar 1.1 Prediksi Pengguna Internet

Sumber: APJII (2017)

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun meningkat berdampak kepada perubahan perilaku masyarakat Indonesia saat ini. Pada gambar 1.2 sebesar 49,32% penduduk Indonesia yang berusia 19 hingga 34 tahun dan sebesar 29,55% yang berusia 35 hingga 54 tahun merupakan pengguna internet (APJII, 2016).



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Berdasar Usia

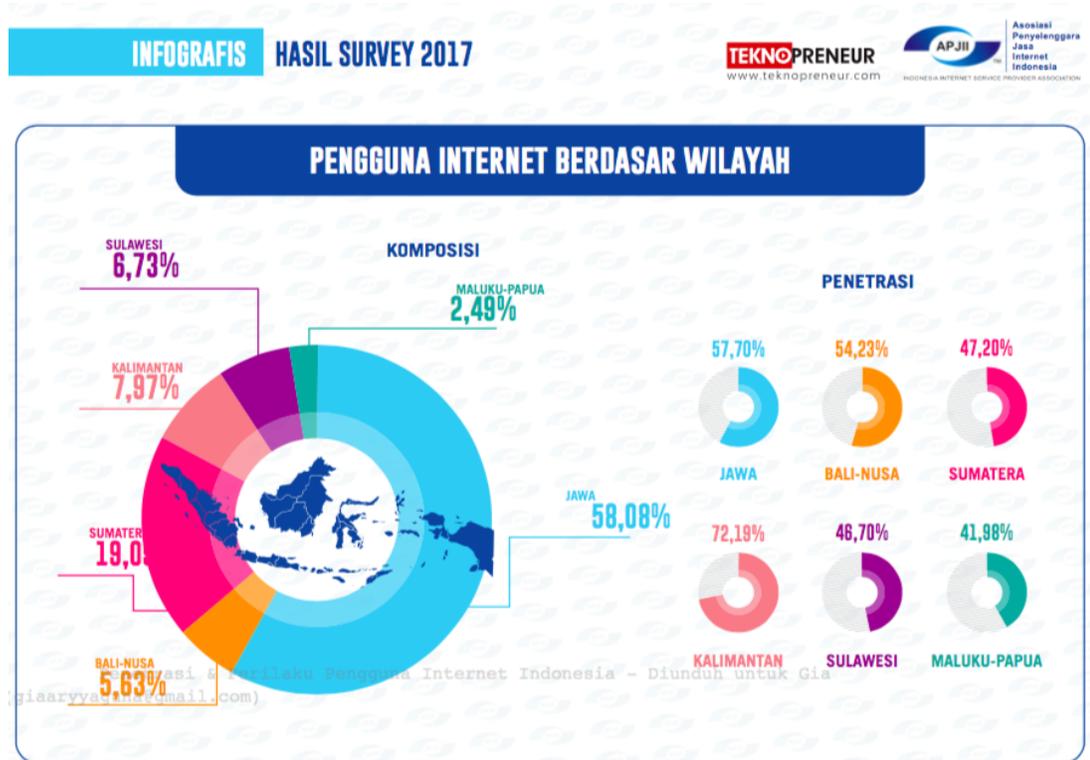
Sumber: APJII (2017)

Alvara research center mempublikasikan penjelasan mengenai generasi X,Y, dan Z:

- Generasi X atau generasi transisi (1965-1980) yaitu generasi keturunan dari yang memiliki karakter mirip dengan generasi sebelumnya tetapi tidak terlalu konservatif dan lebih modern. Karena teknologi sudah mulai berkembang di masa itu maka generasi ini sudah mengenal teknologi.
- Generasi Y (1981-1999) yaitu generasi yang sangat bergantung pada teknologi dan internet sehingga mempengaruhi perubahan perilaku dan cara berpikir. Generasi ini memiliki pemikiran yang maju sehingga banyak para *startup* baru lahir pada generasi ini.

- Generasi Z (2000 - *present*) yaitu generasi yang lahir setelah tahun 2000, generasi ini mirip dengan *young generation* sangat bergantung dengan teknologi dan internet. Umumnya generasi ini sangat mengikuti kemajuan teknologi. Di tahun 2020 di perkirakan jumlah penduduk Indonesia dengan usia 20-40 tahun akan mencapai 83 juta jiwa atau sekitar 34 persen dari total penduduk Indonesia. Usia tersebut merupakan usia produktif untuk memajukan perekonomian Indonesia (Purwandi, 2016).

Berdasarkan *survey* dari APJII pada tahun 2016 konsumsi penggunaan internet di generasi di *young generation* menunjukkan jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi X. Hal ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai layanan aplikasi seperti *social media*, *games*, *youtube* dan lain-lain menyebabkan tingginya penggunaan internet di usia muda. Sehingga internet sudah menjadi kebutuhan pokok dan aktualisasi diri. Pada gambar 1.2 terdapat hasil pengguna internet berdasar wilayah dan terlihat bahwa penetrasi pengguna internet terbesar di Indonesia berada di pulau Jawa, yaitu sebesar 57,70%.

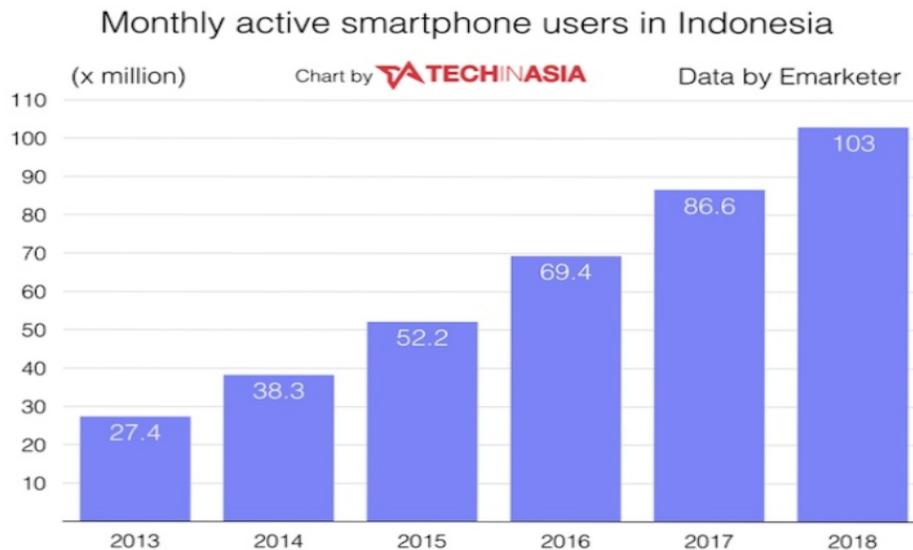


Gambar 1.3 Pengguna Internet Berdasar Wilayah

Sumber: APJII (2017)

1.1.4 PERKEMBANGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* DI INDONESIA

Perkembangan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, hal itu dapat dilihat dari hasil data *survey* yang dilakukan oleh TechnAsia. pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai angka 86,6 juta pengguna dan untuk tahun 2018 diperkirakan akan mencapai angka 100 juta pengguna aktif. Jumlah ini di percaya dapat melampaui pengguna *smartphone* di negara China, India, dan Amerika Serikat (Millward, 2014).



Gambar 1.4 Pengguna *Smartphone* Aktif di Indonesia
 Sumber: TechnAsia (2014)

Hal tersebut merupakan suatu kabar baik bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia, karena hampir seluruh aktivitas jual beli dilakukan menggunakan *smartphone*. Indonesia diperkirakan dapat melampaui Brazil dan negara berkembang lainnya dalam hal pengguna *smartphone*. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki demografi yang rata-rata penduduk di usia muda cukup besar. Untuk pilihan *smartphone*, Indonesia memiliki berbagai macam jenis pilihan *smartphone*. Mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan harga yang terbilang mahal, itu semua tergantung dari fasilitas dan *operating system* yang ditawarkan oleh masing-masing *brand*.

Mobile phone memiliki beberapa pilihan untuk *operating system*, contohnya seperti *iOS*, *Android*, *Windows Phone*, *Blackberry OS* dan *Symbian OS*. Dari data yang dirilis oleh Waiwai Marketing, Indonesia sendiri tercatat sebagai negara di Asia

Tenggara yang mayoritas warganya menggunakan *Android* sebagai *smartphone* mereka, yaitu sejumlah 41 juta pengguna atau 94 persen dari pangsa pasar di Indonesia, bahkan pengguna *iPhone* hanya berjumlah 2,8 juta atau berkisar sebesar 6 persen pengguna (Rachman, 2015).



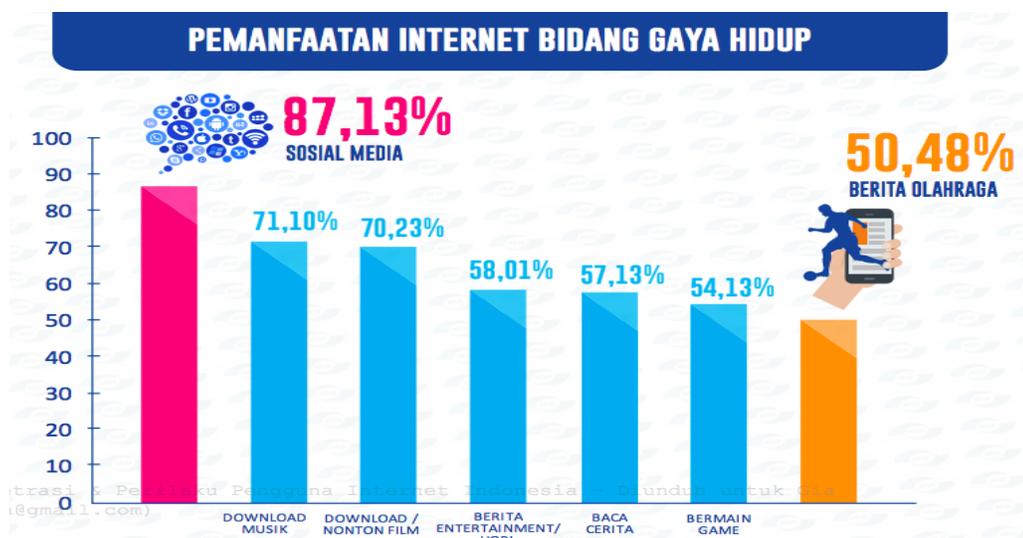
Gambar 1.5 Data Pengguna *Smartphone Android* dan *iOS* di Asia
Sumber: inet.detik.com, (2015)

1.1.5 PERKEMBANGAN INDUSTRI KECANTIKAN

Dampak dari perkembangan industri teknologi dan internet saat ini berpengaruh terhadap industri lain, salah satunya adalah industri kecantikan. Industri kecantikan setiap tahun semakin berkembang dengan berbagai macam model, baik dari segi produk maupun jasa. Indonesia merupakan negara yang berpotensi dalam industri kecantikan karena tingkat pengeluaran pelanggan yang tinggi untuk perawatan dan produk kecantikan (Indriani, 2017). Dalam sepuluh tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12 persen dengan nilai pasar mencapai 33 triliun di tahun 2016, bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia di prediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar

dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017). Perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, cuaca, dan populasi generasi muda yang memberikan dampak bahwa bisnis kecantikan semakin diminati. Fenomena adanya *public figure* di media sosial atau disebut dengan *beauty influencer* telah mendorong industri ini (Pramitha, 2017).

Berdasar *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, perilaku pengguna internet di Indonesia sebesar 87,13% persen sangat di dominasi oleh media sosial. Pada gambar 1.6 dapat diketahui persentase pemanfaatan internet yang di akses dalam bidang gaya hidup.



Gambar 1.6 Jenis Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

Sumber : APJII (2017)

Media sosial menjadi tempat yang mudah di akses oleh masyarakat Indonesia untuk mengetahui berbagai informasi, selain berfungsi untuk *entertain*, pencarian berita, kondisi ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa terhadap pelanggan sehingga terjadi interaksi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *user engagement* (Brightstars, 2016).

Klinik kecantikan di Jabodetabek sudah memanfaatkan media sosial sebagai tempat melakukan promosi untuk menarik pelanggan, salah satu media sosial yang digunakan yaitu *instagram*. Klinik kecantikan memperkenalkan berbagai info melalui media sosial seperti info perawatan, harga, dan teknologi.

Namun, hal tersebut tidak cukup untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai klinik kecantikan, karena pelanggan menginginkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, terutama hal yang berkaitan dengan kecantikan atau penampilan. Kebutuhan ini sudah menjadi aktualiasi diri bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi kaum wanita yang berada di usia produktif dan kaum pria metroseksual yang sangat peduli dengan penampilan.

1.2 PERMASALAHAN DI MASYARAKAT

Berdasarkan pada latar belakang sebelumnya, maka permasalahan yang di angkat dalam penulisan ini adalah sulitnya masyarakat dalam mencari informasi mengenai klinik kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu, baik itu dari segi perawatan maupun dari harga yang ditawarkan. Informasi yang didapatkan melalui internet seringkali tidak *update*. Responden lebih sering menggunakan referensi dari rekan atau kerabatnya untuk datang ke suatu klinik kecantikan atau melihat melalui *social media* klinik kecantikan tersebut, namun responden masih mengalami keterbatasan akses informasi tersebut. Sehingga permasalahan tersebut yang akan dimanfaatkan sebagai dasar perumusan ide bisnis yang akan dikembangkan.

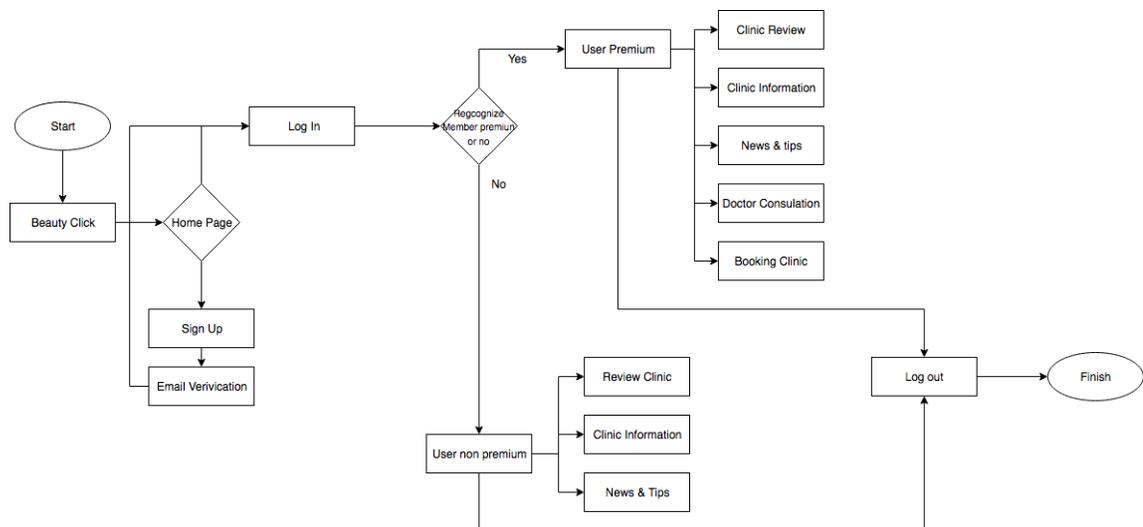
Berdasar pada hasil *interview* yang dilakukan oleh penulis terhadap responden di lapangan, dibutuhkan sebuah jasa yang melayani konsumen untuk mendapatkan informasi klinik kecantikan yang *up-to-date*. Teknologi akan dimanfaatkan sebagai perantara untuk menghadirkan informasi yang *up-to-date* kepada konsumen. Teknologi tersebut berupa sebuah *platform* yang khusus memberikan informasi mengenai klinik kecantikan. Khususnya klinik kecantikan yang berada di Jabodetabek yang dapat diakses dalam satu *platform*.

1.3 IDE BISNIS

Ide dari bisnis yang akan dikembangkan adalah sebuah jasa yang melayani konsumen untuk mendapatkan informasi klinik kecantikan yang *up-to-date* dengan menggunakan sebuah teknologi berupa *platform*. Layanan ini tidak sepenuhnya gratis dan oleh karenanya disediakan *platform* yang dapat diunduh secara gratis, dan *platform* ini akan terus-menerus dikembangkan dengan penambahan fitur pada masa yang akan datang. Berawal dari pengalaman penulis dan rekan-rekannya tentang sulitnya mencari informasi mengenai klinik kecantikan yang sesuai berdasarkan kebutuhan masing-masing individu dan melihat potensi pasar yang ada di lingkungan sekitar, maka ide ini mulai dikembangkan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Penelitian awal dilakukan melalui wawancara terhadap pelanggan dan klinik kecantikan, berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis mendapatkan berbagai macam respon dari jawaban atas pertanyaan yang di ajukan oleh penulis terhadap

responden, sehingga beberapa jawaban yang berbobot bisa menjadi salah satu dasar *platform* ini.

Platform ini selain bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mencari informasi mengenai informasi klinik kecantikan, pelanggan juga dapat mengakses layanan lain yang tersedia seperti *review* dari para pelanggan lain tentang klinik kecantikan, reservasi dan info promo-promo dari klinik kecantikan. Selain itu, agar tersedianya aktivitas komunikasi maka *platform* ini menyediakan fitur konsultasi dengan dokter kecantikan yang sudah bekerjasama. Hal ini bertujuan memberikan fasilitas kepada pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang tepat sebelum melakukan perawatan ke klinik kecantikan.



Gambar 1.7 *Flowchart User Proses “Pelanggan”*

Sumber: Penulis (2017)

Berdasar gambar di atas, terlihat alur proses pelanggan dalam mengakses aplikasi *BeautyClick*. Mulai dari pelanggan melakukan pendaftaran pertama kali sampai dengan fasilitas apa saja yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

1.4 URGENCY

Klinik kecantikan setiap tahun mengalami peningkatan menjadi pasar tertentu untuk masyarakat Indonesia, karena klinik kecantikan umumnya dikunjungi oleh masyarakat menengah ke atas (Anonymous, 2016). Tingginya permintaan menyebabkan para pelaku bisnis di Indonesia mulai memanfaatkan momentum tersebut dengan berbagai macam pilihan yang ditawarkan, seperti harga atau perawatan dengan menggunakan teknologi yang modern. Tetapi, industri tersebut terkadang dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang ingin mencari keuntungan dengan cara yang mudah, yaitu membuka klinik kecantikan secara ilegal. Hal ini terjadi di salah satu klinik kecantikan yang berada di wilayah Jakarta Utara, klinik tersebut mulai beroperasi pada tahun 2000 dan mengembangkan bisnisnya dengan mengadakan dokter spesialis seperti gigi, bedah dan kulit, mayoritas pelanggannya adalah kalangan menengah (Anonymous, 2016).

Penulis melakukan *interview* kepada responden mengenai klinik kecantikan pada tanggal 8 september 2017. Berdasar hasil *interview* yang dilakukan, salah satu responden memberikan jawaban mengenai masalah yang sering dihadapi oleh responden yaitu “informasi yang didapatkan dari *internet* ada yang salah. Sedikit informasi yang benar untuk dijadikan rekomendasi.” (Nichole, 24 tahun). Berdasar penjelasan sebelumnya, *BeautyClick* melihat peluang untuk menyediakan jasa yang

melayani konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai klinik kecantikan yang *up-to-date* dengan menggunakan sebuah teknologi berupa sebuah *platform*. *Platform* ini juga menyediakan *review* dan *rating* untuk dijadikan rekomendasi oleh pelanggan. Sehingga dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam memilih klinik kecantikan.

Informasi yang tidak relevan dapat dihindari dengan menghadirkan ide model bisnis ini. Tujuan ide model bisnis ini yaitu untuk membantu pelanggan memilih klinik yang tepat dan resmi sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu dengan memanfaatkan jaringan *internet*. Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi klinik kecantikan yang tepat melalui *BeautyClick* yang dapat di akses dimana saja dan kapanpun pelanggan butuhkan.

1.5 TUJUAN DAN MANFAAT

1.5.1 TUJUAN

Menyediakan layanan berupa informasi mengenai klinik kecantikan yang memudahkan pelanggan dalam mencari klinik kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan.

1.5.2 MANFAAT

Manfaat penelitian:

A. Bagi Klinik Kecantikan

- Sebagai tempat promosi untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan.

A. Bagi Pelanggan

- Memberikan layanan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi klinik kecantikan (alamat, nomor telepon, harga, dan jenis perawatan)
- Menjadi penghubung komunikasi antar pelanggan tentang pengalaman dalam menggunakan jasa klinik kecantikan
- Mempermudah pelanggan dalam melakukan reservasi sebelum melakukan *treatment* di klinik kecantikan.

B. Bagi Dokter Kecantikan

- Tempat komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menambah relasi
- Sebagai tempat untuk meningkatkan *personal branding*

1.6 RUANG LINGKUP

Dalam penulisan ini, penulis akan membatasi ruang lingkup penulisan sesuai dengan pokok permasalahan yang akan dibahas:

- Lokasi yang dipertimbangkan untuk pengembangan bisnis ini hanya dipusatkan di Jabodetabek
- Pengembangan bisnis hanya berfokus pada pengembangan *prototyping platform*

- *Platform* hanya tersedia untuk *smartphone* dengan beberapa fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
- Peramalan keuangan hanya dibatasi hingga lima tahun

Dalam penulisan ini pembatasan masalahnya adalah:

- Proses izin usaha dalam bisnis aplikasi klinik kecantikan tidak akan dijelaskan
- Proses pembuatan aplikasi tersebut tidak akan di jelaskan