

## **2.2 TEORI DAN JURNAL TERKAIT**

### **2.2.1 DEFINISI INFORMASI**

Notoatmodjo (2008) mendefinisikan informasi bisa menjadi fungsi yang sangat penting dalam mengurangi rasa cemas pada seseorang. Bahwa semakin banyak informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan terhadap seseorang dan pengetahuan tersebut bisa menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang itu akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. (Scribe, 2017).

### **2.2.2 DEFINISI *E-COMMERCE***

*E-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet, jaringan, *mobile application*, dan *browser* yang berjalan di suatu perangkat dengan adanya transaksi bisnis (Laudon dan Traver, 2016, p.50).

Jony Wong (2010, p.33) mendefinisikan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E-Commerce* meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua diatur dalam sistem manajemen inventori.

### **2.2.3 DEFINISI *PLATFORM***

*Platform* merupakan perpaduan kerja antara perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). (Putra, 2015). *Platform* adalah tempat di jaringan

komputer yang memudahkan pencari layanan atau barang ke distributor. (Barri, et al. 2017).

#### **2.2.4 DEFINISI KLINIK**

Klinik adalah suatu organisasi kesehatan yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan kuratif yaitu diagnosis dan pengobatan, yang biasa terhadap satu macam gangguan kesehatan. (Kamus Bahasa Indonesia edisi empat, hal 708).

#### **2.2.5 DEFINISI KECANTIKAN**

Awal tahun 1400, Anglo-French *beute* menyatakan kecantikan adalah daya tarik fisik, kebaikan serta sopan santun, dan keadaan yang menyenangkan indera tamba(Anonymous, 2017). Edmund Burke, dalam bukunya *Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*, kecantikan adalah beberapa kualitas dalam tubuh yang bekerja secara mekanis sesuai dengan pikiran manusia melalui intervensi indra. Definisi itu menunjukkan bahwa ada kemampuan kecantikan unik yang bisa distimulasi oleh semua dan indra. (Ishizu & Zeki, 2011).

#### **2.2.6 DEFINISI KLINIK KECANTIKAN**

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi (Pandu S, 2013). Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain

sebagainya. Pandu (2013) mendefinisikan klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, kuku, dan lainnya.

### **2.2.7 VALUE PROPOSITION**

Osterwalder & Pigneur (2010) mendefinisikan *value proposition* sebagai alasan mengapa *customer* beralih ke satu perusahaan ke perusahaan lain. Hal ini memecahkan masalah *customer* mengenai kebutuhannya. Dibawah ini terdapat kategori dari *value proposition*.

1. *Newness*

*Newness* adalah sebuah elemen yang menyatakan suatu hal baru yang belum pernah ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Performance*

Meningkatkan performa suatu produk atau jasa merupakan cara untuk menambah nilai dari suatu bisnis.

3. *Customization*

*Customization* adalah menciptakan nilai dengan cara menawarkan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

4. *“Getting the Job Done”*

*Getting the Job Done* adalah menciptakan nilai dengan membantu menyelesaikan pekerjaan tertentu pelanggannya.

5. *Design*

*Design* merupakan bagian penting yang berperan untuk menciptakan sebuah nilai.

6. *Brand or status*

Suatu *brand* produk maupun jasa menentukan status pelanggan yang menggunakannya.

7. *Price*

Harga yang ditawarkan untuk suatu barang atau jasa sangat bervariasi. Jika suatu barang atau jasa yang sama ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari yang lain, hal itu bisa membuat pelanggan berpindah dari suatu produk atau jasa ke produk atau jasa lain.

8. *Cost Reduction*

*Cost reduction* membantu pelanggan untuk menekan sebuah biaya yang dialami oleh pelanggan itu sendiri. Contohnya sistem *delivery service* sebuah restoran, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk pergi ke restoran tersebut untuk membeli makanan.

9. *Risk Reduction*

*Risk reduction* membantu melindungi pelanggan dari resiko yang dapat mereka alami. Contohnya kartu debit digunakan untuk menyimpan uang, dan kartu tersebut dilengkapi *password* untuk menjaga uang pelanggan agar aman.

10. *Accessibility*

*Accessibility* yaitu memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan yang sebelumnya sulit untuk didapatkan.

11. *Convenience*

Produk atau jasa yang *convenience* memiliki nilai lebih besar karena pelanggan lebih mudah untuk menggunakannya dan mengaksesnya

## **2.3 ANALISA PASAR INDONESIA**

Analisa pasar Indonesia digunakan untuk mengetahui bagaimana potensi pasar yang akan dicapai oleh *BeautyClick*. Dalam hal ini *BeautyClick* menggunakan teori dari sisi eksternal yaitu *PESTEL analysis* dan *Porter's Five Forces analysis*, sedangkan dari sisi internal, yaitu *TOWS Matrix*.

### **2.3.1 PESTEL ANALYSIS**

Thompson *et al* (2016), setiap perusahaan yang berada pada lingkungan makro memiliki enam faktor utama yaitu *political, economic, sociocultural, technological, environment, dan legal/regulatory conditions*. Masing-masing komponen tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi persaingan industri atau lingkungan perusahaan dengan cepat. Analisa yang menggunakan komponen tersebut

dinyatakan sebagai *PESTEL analysis*. *PESTEL analysis* berguna untuk mengevaluasi variabel lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan risiko umum dari strategi tertentu, karena perubahan faktor-faktor ini dapat menyebabkan transformasi industri yang signifikan, terutama dalam jangka panjang (Chau, 2010)

*PESTEL analysis* terdiri dari 6 faktor penting, yaitu:

- *Political factor*

Faktor politik merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keadaan ekonomi dan beberapa industri lain, seperti adanya kebijakan dari pemerintah terhadap suatu negara atau wilayah akan berpengaruh terhadap sektor keuangan, bisnis dan ekonomi negara tersebut. Di Indonesia salah satu upaya pemerintah yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo terhadap bisnis *startup* yaitu untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi digital di tahun 2020. Dukungan pemerintah terhadap pelaku ekonomi digital seperti melakukan deregulasi dan memberikan pelatihan pengembangan kapasitas untuk berkompetisi di bidang ekonomi digital (detik.com, 2016).

Kondisi ini menjadi peluang terhadap *BeautyClick* untuk melakukan pengembangan bisnis dalam bidang digital. Selain itu pemerintah saat ini melakukan pengembangan infrastruktur dengan harapan melalui infrastruktur yang baik dapat menarik para calon investor untuk berinvestasi di Indonesia.

- *Economic factor*

Kondisi ekonomi Indonesia di tahun 2017 di prediksi akan tumbuh sekitar 5,01 persen. Pertumbuhan ekonomi yang baik juga berpengaruh terhadap penurunan tingkat pengangguran, kemiskinan dan ketimpangan pendapatan. Pada bidang produksi, pertumbuhan ini didorong oleh semua bidang usaha. Pertumbuhan tertinggi terdapat pada bidang informasi dan komunikasi yang tumbuh sekitar 10,88 persen (BPS, 2017). Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini didukung adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang lebih memilih menggunakan belanja *online* dibandingkan datang ke toko atau tempat retail.

Munculnya bisnis *online* atau *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 17 persen dalam 10 tahun terakhir (Abdullah, 2017). Fakta ini tentu sangat dimanfaatkan oleh *BeautyClick* karena *BeautyClick* merupakan *platform* yang menyediakan layanan informasi yang berbasis *online* dan hal ini berpengaruh terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia terutama untuk wilayah Jabodetabek.

- *Social factor*

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini juga dipengaruhi oleh faktor demografi dan kebudayaan yang terjadi di masyarakat. Perkembangan teknologi dan jaringan internet memberikan dampak perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Indonesia menempati peringkat keenam sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia (Kemkominfo, 2014). Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun mendatang, tren media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah pengguna internet. Masyarakat bisa lebih leluasa berbagi kegiatan, informasi dan bebas berekspresi melalui media sosial tersebut.

Melalui media sosial industri kecantikan semakin menarik bagi masyarakat Jabodetabek karena adanya *beauty influencer*. Pengertian *influencer* menurut studi dari lembaga riset *AC Nielsen* mendefinisikan bahwa *social media influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut media sosial yang sangat banyak dan dapat menciptakan atau mempengaruhi perubahan perilaku pada orang lain (Suwardi, 2017). Saat ini suatu perusahaan sudah mulai menggunakan *influencer* dibandingkan menggunakan media tradisional seperti iklan televisi dan media cetak yang di anggap tidak efektif.

Melakukan promosi melalui media tradisional membutuhkan biaya yang cukup tinggi dibandingkan dengan menggunakan *influencer*. Data yang dihasilkan dari *Onalytica.com* menyatakan

bahwa 15 persen konsumen menentukan suatu produk atau jasa dikarenakan pengaruh dari bintang iklan atau selebriti, dan 20 persen lainnya, membeli produk *fashion* atau kecantikan karena dipengaruhi oleh referensi terpercaya seperti melihat *review* dari *blogger*. Hal ini dikarenakan para *influencer* memiliki keterikatan langsung terhadap konsumen dan di anggap jujur dalam mempromosikan suatu produk.

Melihat fenomena tersebut, *BeautyClick* mencoba menempatkan produknya sesuai dengan pasar yaitu melalui pengembangan *platform digital*, karena saat ini umumnya masyarakat membutuhkan informasi yang terpercaya untuk melakukan perawatan kecantikan melalui perangkat *smartphone*. *BeautyClick* diperuntukan untuk pelanggan yang menyukai perawatan kecantikan dan mementingkan penampilan diri.

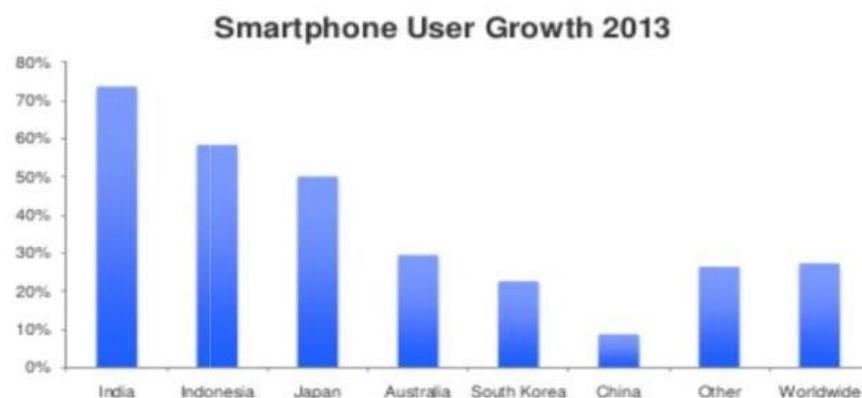
*BeautyClick* menyediakan fitur-fitur yang menarik, fitur-fitur yang ditawarkan oleh *BeautyClick* meliputi informasi alamat, nomor telepon, harga, fasilitas, *review* dari pengguna, *rating (service, perawatan, ambience, noisy), operating hours*, dan konsultasi privat dengan para dokter yang bekerja sama dengan *BeautyClick*. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- *Technological factor*

Bagaimana teknologi dapat berdampak positif atau negatif terhadap pengenalan produk atau layanan ke pasar dinilai di sini.

Faktor-faktor ini termasuk kemajuan teknologi, teknologi siklus hidup, peran internet, dan pengeluaran untuk penelitian teknologi oleh pemerintah. Kepala Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Puspiptek) Sri Setiawati, menyatakan di Indonesia dukungan pelaku industri terhadap riset teknologi sangat minim. Ini terbukti dengan lebih banyaknya biaya pengeluaran riset iptek dari pemerintah dibandingkan biaya pengeluaran dari industri yaitu 75 persen pemerintah dan 25 persen industri, dan biaya yang dikeluarkan pemerintah untuk riset iptek hanya 0,2 persen dari APBN. (Martaon, 2017)

Indonesia membutuhkan pengembangan teknologi melalui dukungan pelaku industri. Selain itu, perkembangan teknologi juga dapat dilihat melalui pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia. Pada gambar 2.1 terlihat bahwa Indonesia menduduki posisi kedua setelah India untuk pengguna *smartphone* terbanyak.



**Gambar 2.1** Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* Tahun 2013  
Sumber: eMarketer, 2014

*BeautyClick* melakukan pengembangan teknologi dengan cara membuat aplikasi berbasis *smartphone* yang memberikan informasi mengenai klinik kecantikan yang berada di Jabodetabek untuk memudahkan para pelanggan dalam mencari informasi mengenai klinik kecantikan.

- *Environmental factor*

Faktor lingkungan adalah faktor yang mempengaruhi situasi berjalannya suatu perusahaan. *Environmental factor* terdiri dari perubahan cuaca dan iklim, undang-undang tentang polusi dan daur ulang, pengelolaan limbah, penggunaan produk dan praktik ramah lingkungan. Dalam hal ini, aplikasi *BeautyClick* tidak merusak lingkungan secara signifikan.

- *Legal factor*

*Legal factor* adalah faktor eksternal yang mengacu pada bagaimana hukum mempengaruhi cara kerja bisnis dan perilaku pelanggan. *Legal factor* terdiri dari undang-undang diskriminasi, undang-undang kesehatan dan keselamatan, undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang hak cipta dan hak paten. Aspek hukum dan legalitas dalam bisnis menjadi salah satu alat untuk melindungi sekaligus meminimalisir resiko dan kemungkinan buruk

yang terjadi dalam bisnis terutama yang berkaitan dengan hukum dan hubungan kita dengan pihak lainnya.

Dalam hal ini, *BeautyClick* akan mendaftarkan *brand* ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual agar nama *BeautyClick* menjadi hak paten bagi penulis.

### **2.3.2 PORTER'S FIVE FRAMEWORK ANALYSIS**

Thompson *et al* (2016) mendefinisikan *Porter's five framework* adalah sebuah alat yang paling kuat dan banyak digunakan untuk menganalisa tekanan persaingan di pasar. Karakter dan kekuatan-kekuatan kompetitif yang beroperasi di industri tidak pernah sama dari industri satu ke industri lainnya. Untuk memahami tentang tekanan persaingan bisnis ketika suatu perusahaan masuk ke dalam industri dan memiliki peluang maka Porters di bagi menjadi lima segmen.

Pada gambar 2.2 terdapat pembagian Porters. *Porter's five framework* menurut Njambi *et al* dalam *International Journal of Business & Management* (Esther Njambi, 2016) menyediakan kerangka fleksibel untuk mendeskripsikan dan menilai tekanan persaingan dalam industri dan daya tarik industri.



**Gambar 2.2 Porter's Five Forces Framework**

Sumber: masonmyers.com (2013)

*Framework* tersebut digunakan perusahaan untuk menentukan bagaimana strategi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing dari masing-masing segmen dengan nilai yang diberikan *strong*, *moderate*, dan *weak*. Apabila nilai yang diberikan semakin rendah maka peluang perusahaan semakin besar dalam industri bisnis tersebut.

- *Rivalry among existing competitors - Weak*

Pada segmen ini, industri persaingan bisnis yang sama dengan *BeautyClick* masih lemah, karena *BeautyClick* merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan layanan informasi mengenai klinik kecantikan. Berdasarkan pengamatan penulis, pesaing yang menyediakan layanan informasi menyerupai *BeautyClick* yaitu *Halodoc*. *Halodoc* merupakan *platform* yang menyediakan jasa konsultasi dengan para dokter,

namun *Halodoc* lebih fokus terhadap layanan kesehatan, sedangkan *BeautyClick* lebih fokus terhadap layanan perawatan kecantikan. Maka *BeautyClick* dapat dikatakan memiliki peluang yang besar.

- *Threat of New Entrants - Moderate*

Pada segmen ini, pesaing yang memiliki model bisnis yang sama dengan *BeautyClick* tergolong tinggi, karena industri teknologi saat ini semakin maju dan memberikan peluang kepada pesaing untuk meniru ide bisnis ini. Berbagai macam inovasi dilakukan untuk mempengaruhi suatu bisnis. Akan tetapi, untuk membuat bisnis *platform* ini memerlukan orang yang memiliki pengetahuan tentang teknologi dan ahli di bidangnya, dengan tujuan *platform* tersebut bisa dinikmati dan selalu *update* sesuai dengan perangkatnya. Fitur yang berbeda dan konten yang menarik dalam suatu *platform* menjadi hal yang paling penting untuk meningkatkan suatu kualitas dan menarik minat para calon pelanggan.

Maka dari itu penulis menganggap dalam segmen ini tergolong *moderate*, karena kondisi tersebut dapat menjadi masalah yang sangat serius apabila *BeautyClick* tidak mempersiapkan teknologi yang baik untuk terus melakukan inovasi di dalam *platform* tersebut.

- *Threat of substitute products or services - Strong*

Pada segmen ini, penulis melihat ancaman dari *substitute products or services* di industri bisnis ini tergolong *strong*, karena ulasan mengenai bisnis

yang sama dapat diakses oleh masyarakat melalui berbagai media seperti *blog*, *website*, atau media sosial dari klinik tersebut. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari alternatif lain untuk mencari informasi tentang klinik kecantikan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, *BeautyClick* harus memberikan layanan informasi yang menarik dan selalu *update* mengenai klinik kecantikan, hal ini bertujuan untuk menarik minat dari calon pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka dalam menggunakan jasa ini.

- *Bargaining power of buyers – Weak*

Pada segmen ini, penulis melihat kekuatan persaingan dari *buyer* tergolong *weak*. Potensi tawar-menawar oleh *buyer* dikatakan lemah karena belum tersedianya *platform* yang menyediakan layanan informasi klinik kecantikan, sedangkan potensi masyarakat untuk mencari informasi mengenai perawatan kecantikan cukup tinggi. Berdasarkan analisa tersebut, *BeautyClick* memiliki potensi untuk berkembang dalam bisnis ini dengan menyediakan layanan informasi mengenai klinik kecantikan melalui *platform*.

- *Bargaining power of suppliers - Weak*

Pada segmen ini, penulis melihat daya tawar-menawar dari *supplier* tergolong lemah, karena dalam industri ini cukup tersedia dokter spesialis khusus kecantikan dan orang yang ahli dalam bidang kecantikan. Sedangkan *supplier* dalam *platform* ini yaitu bahan untuk referensi mengenai kecantikan.

### 2.3.3 TOWS MATRIX

*TOWS analysis* digunakan untuk mengkonsolidasikan hasil dari analisis lingkungan bisnis eksternal dan internal (Cadle *et al*, 2010). *TOWS analysis* merupakan sebuah alat yang bisa digunakan untuk menganalisa dan menentukan strategi suatu perusahaan melalui faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan.

Berikut penjabaran *Threats*, *Opportunity*, *Weakness* dan *Strenghts* dari *BeautyClick*.

#### 1. *Threats*

Ancaman dari *BeautyClick* sebagai berikut:

- Model bisnis yang mudah ditiru
- Keamanan sistem yang rentan dengan *cybercrime*
- Pengguna cepat untuk berpindah ke perusahaan lain apabila jasa layanan tidak menarik

#### 2. *Opportunity*

Kesempatan yang dapat dimanfaatkan *BeautyClick*:

- Masyarakat membutuhkan informasi yang jelas dan terpercaya
- Bisnis klinik kecantikan yang diminati oleh masyarakat terutama masyarakat Ibukota dan sekitarnya
- Pengguna internet di Indonesia

### 3. *Weaknesses*

Kelemahan dari *BeautyClick*:

- Belum adanya *brand awareness*
- Dana yang terbatas
- Sangat bergantung pada jaringan internet

### 4. *Strenghts*

Kekuatan dari *BeautyClick*:

- *Pioneer* dalam mengintegrasikan klinik kecantikan dalam satu *platform*.
- Menyediakan fitur yang menarik dan edukatif
- Menyediakan sistem *booking*
- Menyediakan konsultasi dengan dokter kecantikan

Analisa TOWS ini memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai *threats* apa saja yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Dengan analisis ini, perusahaan dapat memahami bagaimana *strengths* dapat meningkatkan *opportunities* dan memahami bagaimana *weaknesses* dapat menghambat perkembangan atau memperbesar *threats* dalam perusahaan.



	<p>pemilik aplikasi lain yang memiliki model bisnis yang sama (S1, S2, S3, S4, T1, T2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengembangkan konten aplikasi sesuai keinginan pelanggan (S2, T3)</li> </ul>	
--	--	--

Sumber: Penulis (2017)

### 2.3.4 BLUE OCEAN STRATEGY

Kim & Mauborgne (2015), mendefinisikan *Blue Ocean Strategy* adalah menciptakan *marketplace* baru yang tidak terbantahkan yang membuat pesaing tidak relevan dan menciptakan nilai konsumen baru sementara mengurangi biaya dan sebagai penggantinya menciptakan segmen pasar baru. Di dalam *blue ocean strategy* terdapat “*Four Actions Framework*” yaitu:

- *Eliminate*

Faktor yang telah lama berkompetisi dan harus di hilangkan.

- *Reduce*

Faktor yang harus dikurangi jauh dibawah standar industri.

- *Raise*

Faktor yang harus ditingkatkan di atas standar industri.

- *Create*

Faktor yang harus diciptakan yang tidak pernah ditawarkan oleh industri sebelumnya.

### **2.3.5 COMPETITOR ANALYSIS**

*Competitor analysis* bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang kekuatan kompetitif yang dapat ditemukan di lingkungan persaingan organisasi tertentu (Adom, Nyarko, & Som, 2016). Ketika menjalankan sebuah bisnis, kita harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing kita. Berdasar pengamatan penulis, ada beberapa pesaing yang dapat dijadikan perbandingan dan melihat perbedaan pesaing kita dengan *value proposition* dan karakteristik pesaing. Untuk mengetahui pesaing dari *BeautyClick*, berikut penjelasan dari jenis-jenis pesaing tersebut menurut Mirshahi (2014):

- a. *Direct competitors* adalah perusahaan lain yang menjual produk atau jasa yang sejenis dan memiliki kegiatan yang sama untuk mendapatkan target pasar yang sama. Berdasarkan pengamatan penulis, saat ini Natasha Skin Clinic Center menjadi *direct competitor BeautyClick*. Natasha Skin Care memiliki *platform* yang sejenis dengan *BeautyClick* tetapi informasi yang ditawarkan hanya khusus untuk mempromosikan *brand* Natasha saja. Sedangkan *BeautyClick* mengintegrasikan seluruh informasi mengenai klinik kecantikan yang terdapat di Jabodetabek. Selain Natasha Skin Care, *direct competitors BeautyClick* adalah *sociolla*, yaitu sebuah *online store* yang menjual produk kecantikan, perawatan kulit, kosmetik, serta parfum.

- b. *Indirect competitors* adalah perusahaan lain yang menjual produk atau jasa dengan kategori yang sama namun produk yang dijual berbeda jenis. Berdasarkan pengamatan penulis, Halodoc merupakan *indirect competitor* karena memiliki *platform* yang sejenis dengan *BeautyClick*. Halodoc merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh PT. Media Dokter Investama yang tersedia di *iOS* dan *Android* yang berfungsi untuk memperoleh pelayanan kesehatan seperti konsultasi dengan dokter secara *online*, dan membeli obat dengan “Apotik Antar” melalui *smartphone*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Selain Halodoc, *competitors* lain yaitu Go Dok dan AloDokter.
- c. *Subtitute competitors* adalah perusahaan lain yang menjual produk atau jasa yang berbeda jenis (sebagai produk substitusi) dan memiliki target pelanggan yang sama. Berdasarkan pengamatan penulis, Milaxo.com merupakan *subtitute competitors* karena merupakan produk substitusi dan memiliki target pelanggan yang sama dengan *BeautyClick*. Milaxo.com adalah sebuah situs web yang didirikan pada Februari 2016 oleh Gabriella Valonia dan Jeremi Arifin. Milaxo.com bertujuan untuk membantu para wanita menemukan informasi mengenai tempat spa, kecantikan dan kebugaran yang berada di Jakarta serta promosi terbaik yang ditawarkan oleh tempat-tempat tersebut. Selain Milaxo.com, *subtitute competitors* lainnya adalah Mustika Ratu, yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi dan menjual jamu serta kosmetik tradisional.

Berikut tabel perbandingan antara *BeautyClick*, *Natasha Skin Care Clinic*, *Halodoc*, *Go Dok*, *AloDokter*, *milaxo.com*, dan *Mustika Ratudapat* dilihat pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Perbedaan *BeautyClick* dengan Pesaing**

<i>Brand</i>	<i>Problem</i>	<i>Main Activity</i>	<i>Diversification</i>
<i>BeautyClick</i>	Sulitnya orang-orang menemukan informasi mengenai klinik kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan	Menyediakan informasi mengenai klinik kecantikan yang berada di daerah Jabodetabek melalui suatu <i>platform</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Berfokus pada klinik kecantikan yang berada di Jabodetabek</li> <li>● Sistem <i>booking</i></li> <li>● Konsultasi dengan dokter</li> <li>● Promo <i>voucher</i></li> </ul>
<i>Natasha Skin Care Clinic</i>	Ingin memberikan kemudahan untuk mengakses informasi produk, perawatan, layanan serta cabang <i>Natasha</i> terdekat	Pusat perawatan wajah dan klinik kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Berfokus pada informasi klinik kecantikan <i>brand</i> <i>Natasha</i></li> </ul>
<i>Sociolla</i>	Ingin membangun satu	<i>Online store</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menjual produk</li> </ul>

	<p><i>platformonlineshopping</i> untuk <i>beauty products</i> dengan kualitas premium yang lengkap dan dapat dipercaya untuk seluruh wanita Indonesia</p>	<p>terpercaya dan terlengkap di Indonesia untuk produk kecantikan, perawatan kulit, kosmetik, serta parfum</p>	<p>kecantikan yang bersertifikat resmi dari BPOM untuk menjaga keaslian produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Garansi pengiriman barang untuk pelayanan terbaik</li> <li>● Terdapat <i>Beauty Journal</i> (sebuah portal media kecantikan <i>online</i>) untuk membantu pelanggan mengeksplorasi serta menerima informasi terbaru mengenai perkembangan tren dan merek</li> </ul>
--	---	--	---

<i>Halodoc</i>	Sulitnya orang-orang untuk mendapatkan akses pelayanan kesehatan yang cepat, praktis, dan aman	Menyediakan akses pelayanan kesehatan yang cepat, praktis, aman dan terpercaya melalui <i>smartphone</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menyediakan layanan “Apotik Antar”</li> <li>● Menyediakan beragam dokter umum</li> <li>● Konsultasi dokter tersedia 24/7</li> </ul>
Go Dok	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pelopor aplikasi gaya hidup sehat di Indonesia yang berkomitmen menyediakan ragam layanan kesehatan berbasis teknologi yang cepat, mudah &amp; terpercaya</li> <li>● Aplikasi belum</li> </ul>	Menyediakan pelayanan jasa konsultasi kesehatan melalui <i>website</i> , aplikasi dan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Potongan harga menarik khusus bagi pelanggan aplikasi Go Dok</li> <li>● Dokter online yang siap melayani 7 x 24 jam</li> </ul>

	<p>stabil sehingga sering terjadi gangguan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikasi tersebut memerlukan poin apabila ingin melakukan jasa konsultasi</li> </ul>		
AloDok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu orang-orang mencari informasi kesehatan yang lengkap dan terpercaya</li> <li>• Dokter yang bekerjasama dalam aplikasi tersebut hanya</li> </ul>	Menyediakan pelayanan jasa konsultasi kesehatan melalui <i>website</i> dan aplikasi	Dokter merespon pertanyaan pelanggan dengan cepat

	dokter umum saja.		
<i>Milaxo.com</i>	Sulitnya wanita menemukan informasi mengenai tempat spa, kecantikan, dan kebugaran.	Menyediakan informasi mengenai tempat spa, kecantikan, serta kebugaran yang berada di Jakarta melalui <i>website</i>	Menyediakan <i>voucher</i> spa, kecantikan, dan kebugaran
Mustika Ratu	Mengedukasi pentingnya jamu bagi kesehatan tubuh manusia	Memproduksi jamu dan kosmetik tradisional untuk memberikan perawatan kecantikan secara <i>holistic</i> (luar dan dalam)	Perusahaan kosmetik dan jamu alami dengan teknologi tinggi terbaik di Indonesia

Sumber: Penulis (2017)

## 2.4 PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN

Penelitian perilaku konsumen mengenai model bisnis tentang *BeautyClick* telah dilakukan terlebih dahulu, penelitian ini dilakukan penulis untuk mendapatkan *insight* dari para responden agar dapat mengembangkan *value proposition* yang ditawarkan oleh *BeautyClick*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan dua model yaitu melalui *in-depth interview* dan *digital survey*. Terdapat 8 responden yang berpartisipasi dalam proses *interview* tersebut yang dilakukan pada tanggal 8-10 September 2017 dan berlokasi di wilayah Jakarta. Sebagian besar dari responden merupakan karyawan swasta dan ibu rumah tangga dengan memiliki penghasilan rata-rata di bawah Rp 10 juta per bulan.

Beberapa pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai informasi klinik, seberapa sering konsumen mengunjungi klinik, bagaimana kendala yang dihadapi konsumen terhadap klinik, hingga penawaran ide bisnis tentang *BeautyClick*. Dari hasil *interview* tersebut, mayoritas responden kesulitan mencari informasi klinik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sulitnya mendapatkan referensi yang terpercaya. Penulis juga mengajukan pertanyaan mengenai seberapa puas konsumen mendapatkan informasi klinik kecantikan di internet, mayoritas jawaban dari responden adalah belum puas. Berikut beberapa jawaban dari responden tersebut: “Saya merasa belum puas, karena *review* di internet kurang *update* dan apabila saya menelepon klinik, pasti pegawai klinik tersebut mempromosikan tempatnya agar saya datang. Biasanya saya membandingkan klinik dengan referensi dari teman agar saya

mendapatkan informasi yang tepat dan terpercaya” (Judith, 24 tahun, Karyawan Swasta).

Responden kemudian ditanyakan mengenai penawaran apabila terdapat *platform* yang memberikan informasi mengenai klinik kecantikan yaitu *BeautyClick*, mayoritas responden menjawab akan menggunakan *platform* tersebut. Para responden berpendapat bahwa *platform* tersebut dapat membantu mereka untuk mencari informasi klinik kecantikan yang tepat dan mereka mendapatkan *review* yang *update* serta terpercaya. Berikut salah satu jawaban beberapa responden yang antusias dengan jasa ini. “Bagus, saya tertarik karena memudahkan mencari informasi untuk para karyawan swasta dan mahasiswa untuk mendapatkan referensi yang disesuaikan dengan harga” (Siti, 28 tahun, Ibu Rumah Tangga).

Berdasarkan *interview* tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang terbiasa mengunjungi klinik kecantikan membutuhkan informasi yang tepat dan referensi yang terpercaya, kehadiran *platform* mengenai klinik kecantikan seperti *BeautyClick* dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin melakukan perawatan kecantikan.

## **2.5 SEGMENTASI, TARGET PASAR dan POSITIONING**

### **2.5.1 SEGMENTASI PASAR**

*Customer segments* adalah cara untuk membagi pelanggan menjadi individu-individu yang serupa dengan cara yang spesifik dan relevan dengan pemasaran, seperti usia, jenis kelamin, minat dan kebiasaan belanja. Osterwalder & Pigneur

(2010) menjelaskan mengenai *customer segments* dapat menjadi sarana yang ampuh untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik.

*Customer segments* terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

a. *Mass Market*

*Mass market* adalah pasar yang tidak tersegmentasi, dimana target pelanggannya luas untuk penjualan dan pemasaran suatu produk atau jasa. *Platform BeautyClick* dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Jabodetabek yang menggunakan *smartphone*.

b. *Niche Market*

*Niche market* adalah rencana pemasaran yang berfokus pada satu bagian tertentu dari pasar yang memiliki potensi tinggi untuk terhubung dengan produk atau jasa. Dalam hal ini *platform BeautyClick* mengklasifikasikan *value propositionnya* khusus untuk klinik kecantikan yang lebih spesifik seperti jenis perawatan yang diinginkan. Seperti perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh.

c. *Multi-sided Platform*

*Multi-sided platform* adalah cara mempertemukan dua atau lebih kelompok yang saling bergantung (*interdependen*) satu sama lain dalam beberapa cara.

*BeautyClick* termasuk dalam kategori *multi-sided platform* dimana *BeautyClick* adalah sebuah aplikasi yang mempertemukan antara pelanggan dengan klinik kecantikan dan dokter estetika. Terdapat tiga karakteristik untuk menentukan *customer segment* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya, yaitu secara geografi, demografi, dan psikografi.

*Customer segments* dapat dilihat berdasarkan pada sisi geografis, demografi, dan psikografi.

a. Geografi

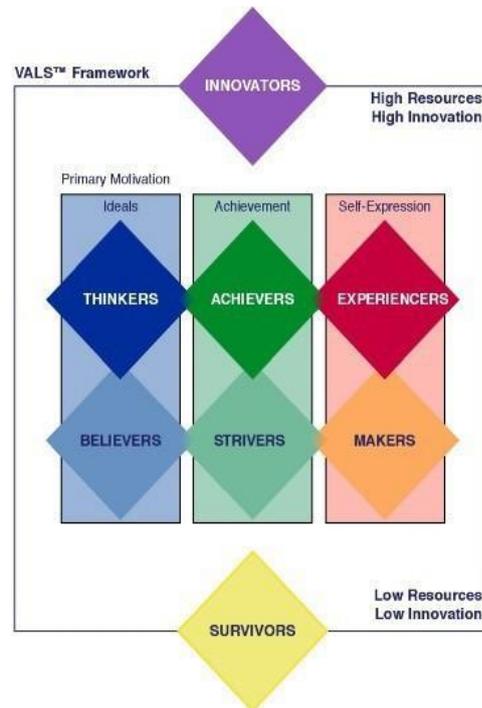
Berdasarkan letak geografisnya *customer segments* yang akan dicapai *BeautyClick* yaitu masyarakat yang tinggal di Jabodetabek. Segmentasi tersebut ditentukan karena wilayah Jabodetabek sudah terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, Jabodetabek merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk 31.131.289 juta jiwa dan pemerintah saat ini sedang melakukan pembangunan infrastruktur yang bertujuan membantu pertumbuhan ekonomi Jabodetabek. Bank Dunia menyatakan masyarakat Jabodetabek umumnya menghabiskan waktu 3,5 jam di jalan atau mengalami kemacetan. Sehingga waktu tersebut merupakan waktu yang terbuang apabila masyarakat melakukan kegiatan produktif dalam satu tahun. Maka nilai pendapatan kota yang dapat diraih yaitu mencapai Rp 39.9 triliun (INDUSTRY.co.id, 2017)

b. Berdasarkan demografi, *customer segments* diklasifikasikan sebagai berikut:

Umur	: 20 - 44 tahun
<i>Family size</i>	: 1 - 4 orang
<i>Family life cycle</i>	: Anak muda yang sudah menikah atau belum, pasangan yang memiliki anak atau berkeluarga.
Jenis kelamin	: Pria dan wanita
Jumlah pendapatan	: > Rp 5.000.000/bulan
Jumlah pengeluaran	: > Rp 2.000.000/bulan
Pekerjaan	: Pelajar dan mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, pemilik usaha, <i>entertainer</i> dan ibu rumah tangga.
<i>Generation</i>	: Gen Y (Gen X dan gen Z tetap diperhatikan)
Kelas sosial	: Kelas menengah bawah, menengah, menengah atas, dan kelas elit

c. Psikografi

*BeautyClick* melakukan pemetaan segmentasi terhadap konsumen melalui psikografi, yaitu perpaduan antara ilmu psikologi dan demografi untuk mengerti kebutuhan pelanggan sesuai dengan kepribadian, gaya hidup atau nilai. Dalam hal ini psikografi menggunakan sistem *VALS framework* untuk mengetahui motivasi seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan *BeautyClick*. Berikut terdapat gambar pemetaan dari *VALS framework*:



**Gambar 2.3 VALS Framework**  
(Sumber: Strategic Business Insight)

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtm>

Dalam segmentasi *VALS framework* terdapat dua dimensi kerangka utama, yaitu motivasi konsumen (dimensi horizontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Terdapat keinginan dari salah satu tiga motivasi utama, yaitu: *ideals*, *achievement*, dan *self-expression* (Kotler dan Keller, 2015, p.226). Konsumen yang termotivasi dari cita-cita (*ideals*) akan diikuti oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang termotivasi dari prestasi (*achievement*) didorong untuk mendapatkan produk atau jasa yang menunjukkan kesuksesan mereka. Konsumen yang memiliki motivasi melalui ekspresi (*self-expression*) menginginkan aktivitas sosial, aktivitas fisik, variasi dan resiko.

Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan diri, intelektualisme, suka mencari hal baru, inovasi, implusif, dan kesombongan diikuti dengan kunci

demografi yang menentukan sumber daya individu. Terdapat perbedaan tingkat sumber daya yang meningkatkan dan membatasi ekspresi seseorang dari motivasi utamanya, yaitu untuk sumber daya yang lebih tinggi terdiri dari kelompok *innovators*, *thinkers*, *achievers* dan *experiences*. Sedangkan untuk sumber daya yang rendah terdiri dari kelompok *believers*, *strivers*, *makers* dan *survivors* (Kotler dan Keller p.226 - p.227). Berdasarkan teori yang dijelaskan, *customer segments BeautyClick* terdiri dari empat kelompok dengan *higher resources*, yaitu *innovators*, *thinkers*, *achievers*, dan *experiences*.

Konsumen yang tergolong dalam *innovators* ditandai dengan kesuksesan, bertanggung jawab, memiliki harga diri yang tinggi, dan sering melakukan pembelian produk atau jasa yang berorientasi pada pasar tertentu atau menunjukkan mereka konsumen kelas atas. Konsumen yang tergolong *thinkers* ditandai dengan profesional, memiliki kepuasan yang termotivasi dari cita-cita, menghargai ketertiban, memiliki pengetahuan dan bertanggung jawab. Mereka mencari produk atau jasa sesuai dengan fungsinya, ketahanannya dan nilai dari suatu produk. Konsumen yang tergolong *achievers* ditandai dengan kesuksesan, fokus terhadap tujuan dan keluarga yang dapat mendorong mereka dalam karir.

Konsumen jenis ini biasanya membeli suatu produk atau jasa kelas premium untuk menunjukkan seberapa besar kesuksesan yang mereka capai. Kelompok *experiences* ditandai dengan berjiwa muda, antusias, implusif untuk mencari variasi dan menyukai kesenangan. Konsumen jenis ini biasanya menghabiskan pendapatan untuk melakukan kesenangan, sosialisasi yang tinggi.

*BeautyClick* juga melayani *business segment* yaitu klinik kecantikan. *Business segment BeautyClick* terdiri atas beberapa variabel, yaitu:

- *Demographic*

Berdasarkan demografinya, *business market BeautyClick* diklasifikasikan sebagai berikut:

- *Industry: BeautyClick* melayani perusahaan yang bergerak di layanan konsumen terutama klinik kecantikan
- *Company size: BeautyClick* melayani perusahaan yang terdiri atas beragam layanan yang ditawarkan.
- *Location: BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang berada di daerah Jabodetabek

- *Operating Variables*

- *Technology: BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang telah melakukan adaptasi *digital*.
- *User or non user status: BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang melayani minimal sepuluh pelanggan
- *Customer capabilities: BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang menyediakan satu hingga berbagai macam produk dan jasa, seperti produk dan jasa untuk perawatan wajah, tubuh, dan rambut.

- *Purchasing Approaches*
  - *General purchasing policies:* *BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang mendukung beberapa metode pembayaran, seperti debit, kartu kredit, transfer, m-banking, deposit, dan e-banking.
  - *Power structure:* *BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang memiliki kesehatan keuangan yang baik.
  - *Nature of existing relationship:* *BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang memiliki izin yang diterbitkan oleh pemerintah dan ingin bergabung dengan *BeautyClick*
  - *Purchasing criteria:* *BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang memiliki reputasi, kualitas, dan pelayanan yang baik, serta harga perawatan yang sesuai dengan kualitas
  
- *Situational factors*
  - *Specific application:* *BeautyClick* memberikan aplikasi kepada klinik kecantikan untuk memudahkan klinik kecantikan dalam memberi informasi yang lengkap dan *up-to-date*, dan memudahkan klinik kecantikan dalam mengelola reservasi
  - *Size or order:* Klinik kecantikan yang akan bergabung dengan *BeautyClick* adalah yang memiliki pangsa pasar kecil hingga besar.

- *Personal characteristic*
  - *Buyer-seller similarity*: *BeautyClick* melayani klinik kecantikan yang memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan

## 2.5.2 TARGET PASAR

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan target pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Dari *BeautyClick* yaitu *customer base* dan *multisegment*. *Multi segment* merupakan bagian dari perusahaan yang dapat diidentifikasi oleh produk yang disediakan atau berdasarkan layanan atau lokasi geografis tempat beroperasi. *BeautyClick* memiliki dua *multi segments*, yaitu:

a. Pelanggan

*Business segment BeautyClick* yaitu pria dan wanita yang berusia 20 - 44 tahun yang memperhatikan penampilan dan suka melakukan perawatan di klinik kecantikan, berdomisili di Jabodetabek, memiliki pengeluaran per bulan untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan sebesar Rp 100.000,- hingga Rp 500.000,-. Pengakses internet dengan frekuensi penggunaan minimal sehari (Hootsuite, 2018).

b. Klinik Kecantikan

*Business segment* yang kedua adalah klinik kecantikan, jika klinik kecantikan ingin kliniknya di promosikan, maka mereka bisa

mempromosikan produknya di aplikasi *BeautyClick*. Misalnya mempromosikan diskon, perawatan, serta fasilitas lainnya.

### **2.5.3 POSITIONING**

*BeautyClick* merupakan ide model bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi melalui *smartphone*, dapat diakses di *Android* dan *iOS*. *BeautyClick* merupakan “*one stop solution for information about beauty clinic*” yaitu memberikan informasi mengenai klinik kecantikan mulai dari informasi mengenai alamat, nomor telepon, harga, fasilitas yang disediakan, sistem reservasi, *rating* harga, forum diskusi dan *review* dari para pelanggan yang sudah lebih dulu berkunjung ke klinik kecantikan. Selain itu, *BeautyClick* menyediakan jasa konsultasi dengan dokter kecantikan yang sudah bekerja sama. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada calon pelanggan untuk menentukan klinik kecantikan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **2.6 CONSUMER DECISION JOURNEY**

*Consumer decision journey* merupakan sebuah model yang menggambarkan bagaimana pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.

*Consumer decision journey* yang dilakukan oleh pelanggan dimulai dari *consider*, *buy*, *enjoy*, *advocate*, *bond*, kemudian kembali lagi pada *buy*.

- *Consideration*

*Consideration* adalah saat pelanggan memulai dengan beberapa pilihan *brand* ketika mereka belum menjadi pelanggan setia.

Tahap *consideration* yang terdapat di *BeautyClick* terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) *Consideration* bagi yang belum memiliki aplikasi *BeautyClick*

Tahap ini terjadi ketika pelanggan baru menemukan *BeautyClick* di *playstore* atau *appstore* kemudian mempertimbangkan untuk mengunduh *BeautyClick*.

- 2) *Consideration* bagi yang sudah memiliki aplikasi *BeautyClick*

Tahap ini diperuntukkan bagi pelanggan yang telah mengunduh aplikasi *BeautyClick* dan mempertimbangkan untuk bergabung menjadi premium member *BeautyClick*

- *Buy*

*Buy* adalah saat pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi, maka mereka akan melakukan pembelian. Namun harus sekecil mungkin terjadi hambatan pada titik ini, agar pelanggan mengambil keputusan untuk membeli hanya dalam beberapa klik.

Tahap *buy* yang terdapat di *BeautyClick* terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Tahap *Buy* bagi yang belum memiliki aplikasi *BeautyClick*.

Tahap ini terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk mengunduh *BeautyClick* melalui *playstore* atau *appstore* untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Ketika calon pelanggan ingin mencari informasi mengenai klinik kecantikan tetapi mereka tidak ingin menghabiskan waktu untuk mencarinya di internet, maka mereka dapat mengunduh aplikasi *BeautyClick* yang terdapat di *playstore* atau *appstore*.

2) Tahap *Buy* bagi yang sudah memiliki aplikasi *BeautyClick*

Tahap ini terjadi ketika pelanggan telah memiliki aplikasi *BeautyClick* dan memutuskan untuk menjadi *member premium BeautyClick*.

Ketika pelanggan sudah mengunduh aplikasi *BeautyClick*, mereka diharuskan untuk melakukan registrasi sebelum mereka dapat mengakses informasi klinik kecantikan di aplikasi *BeautyClick*. Setelah melakukan registrasi, pelanggan dapat mengakses informasi klinik kecantikan dan fitur lainnya di aplikasi *BeautyClick*. Untuk mengakses keseluruhan fitur, pelanggan dapat melakukan pembelian dengan menjadi *premium member* dengan membayar Rp 100.000,- per bulan.

- *Enjoy*

*Enjoy* adalah saat pelanggan selesai melakukan pembelian. Pelanggan menggunakan produk atau jasa, kemudian melakukan penilaian atas produk atau jasa tersebut. Penilaian ini bisa berupa penilaian positif dan negatif.

Tahap ini terjadi ketika pelanggan *BeautyClick* sudah menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *BeautyClick*. Pada tahap ini pelanggan dapat juga memberikan *rating* atas aplikasi *BeautyClick* yang dapat disertakan di *appstore* atau *playstore*.

Pada tahap ini pelanggan dapat menikmati fitur-fitur yang tersedia pada *BeautyClick*, terdapat perbedaan fitur antara pelanggan *BeautyClick* yang merupakan *non-premium member* dan *premium member* yaitu:

- 1) Pelanggan yang merupakan *non-premium member* dapat menggunakan fitur seperti: informasi klinik kecantikan, *review*, *news & tips*, *booking* klinik (dikenakan biaya)
- 2) Pelanggan yang merupakan *premium member* dapat menggunakan semua fitur yang tersedia di *BeautyClick*, seperti: informasi klinik kecantikan, *review*, *news & tips*, konsultasi dokter, *booking* klinik dan pembelian *voucher*.

Pelanggan dapat memilih untuk menjadi *premium member* atau *non-premium member* tergantung kebutuhan. Jika pelanggan memilih untuk menjadi *premium member*, maka pelanggan harus membayar Rp 100.000,- setiap bulan dan setelah itu pelanggan dapat mengakses seluruh fitur yang

terdapat di aplikasi *BeautyClick*. Fitur yang dapat diakses oleh *premium member* yaitu informasi klinik kecantikan, *news & tips*, *review & rating*, konsultasi dengan dokter kecantikan, *booking* klinik, *advertising*, *voucher*, *additional doctor*, dan *discussion*. Sedangkan jika pelanggan memilih untuk menjadi *non-premium member*, maka fitur yang dapat mereka akses yaitu informasi klinik kecantikan, *review* dan *rating*, *news & tips*, *booking* klinik (dengan tambahan biaya Rp 10.000,-), dan *advertising*.

- *Advocate*

*Advocate* adalah saat pelanggan mengumpulkan pengalaman dari pemakaian produk atau jasa yang telah mereka beli, jika mereka positif, maka mereka akan menganjurkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Pada tahap ini pelanggan dapat memberikan *review* mengenai aplikasi *BeautyClick* sesuai dengan pengalaman dari pelanggan. *Review* tersebut diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan fitur-fitur yang ada didalam aplikasi *BeautyClick*. Pelanggan juga dapat memberikan *review* terhadap klinik kecantikan yang sudah mereka kunjungi. *Review* yang diberikan dapat berupa ulasan tentang hasil *treatment* dan fasilitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang tertulis di fitur informasi klinik kecantikan.

Setelah pelanggan mencoba fitur yang terdapat dalam aplikasi *BeautyClick* dan merasa puas dengan fitur yang tersedia maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (berlangganan aplikasi *BeautyClick*), melakukan

*booking* klinik, melakukan konsultasi dengan dokter kecantikan, membeli *voucher*, melakukan *review & rating*, dan melakukan diskusi.

- *Bond*

*Bond* adalah saat pelanggan merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap produk/jasa yang telah mereka beli, sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia (*loyal*) dan akan melakukan proses pembelian kembali.

Ada dua jenis loyalitas, yang pertama berkaitan dengan program loyalitas, yang meliputi penawaran khusus, misalnya. Tipe lainnya berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan. Ini mencakup kontak dengan layanan pelanggan atau percakapan di berbagai *social media*.

Pada tahap ini, terdapat empat jenis pelanggan *BeautyClick*, yaitu:

- 1) Pelanggan *non-premium member* namun memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan aplikasi *BeautyClick*
- 2) Pelanggan *non-premium member* yang memutuskan untuk menjadi *premium member BeautyClick*.
- 3) Pelanggan *BeautyClick* loyal dikarenakan pelanggan menjadi *member premium* secara berkala.
- 4) Pelanggan *BeautyClick* yang memberikan rekomendasi mengenai aplikasi *BeautyClick* ke calon pelanggan untuk menggunakan aplikasi *BeautyClick* atau bergabung menjadi *premium member*.

## 2.7 POTENSI *BEAUTYCLICK*

*BeautyClick* merupakan penyedia jasa yang memberikan informasi mengenai klinik kecantikan yang *up-to-date* melalui sebuah teknologi *platform*. *Platform* ini akan sangat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Jabodetabek yang sangat mengutamakan perawatan kecantikan. *Platform* ini mudah didapatkan oleh pengguna, dengan cara mengunduh *platform* tersebut melalui *smartphone* yang sudah terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, pengguna tidak dikenakan biaya atau gratis. Namun, apabila pengguna menginginkan pelayanan *full service* atau menggunakan semua fitur yang tersedia di dalam *platform* tersebut, maka pengguna akan dikenakan biaya sesuai dengan tarif yang sudah ditentukan oleh *BeautyClick*.

### 2.7.1 POTENSI PASAR

Potensi pasar *BeautyClick* dapat diketahui dengan cara menentukan *market size* dan *market share*. *Market share BeautyClick* ditentukan berdasarkan *target market* yaitu, letak geografisnya dan usia. Berikut adalah data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 untuk wilayah Jabodetabek.

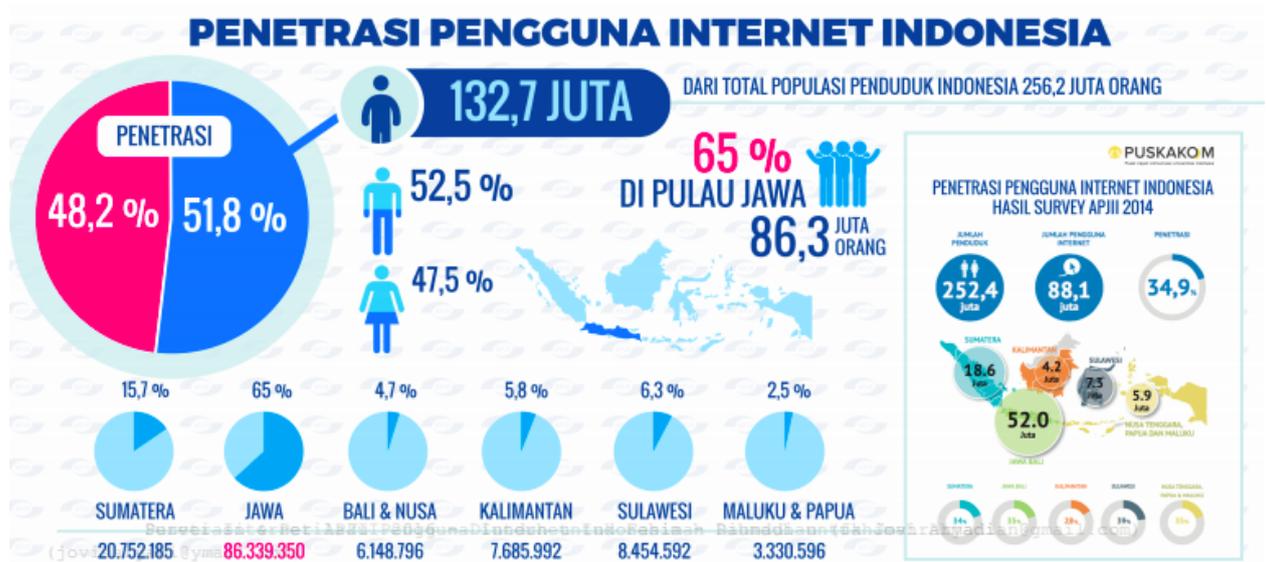
Tabel 2.3 Penduduk Jabodetabek Berdasarkan Usia

USIA	DKI JAKARTA	KOTA	KABUPATEN	DEPOK	KOTA	KABUPATEN	TANGERANG	KABUPATEN	BEKASI	TOTAL
		BOGOR	BOGOR		TANGERANG	TANGERANG	SELATAN	BEKASI		
20-24	345,652	48,062	252,522	192,207	198,183	321,923	134,317	0	266,528	1,759,394
25-29	335,704	55,574	273,602	195,003	221,650	324,681	147,131	910,311	295,052	2,758,708
30-34	330,417	54,723	307,344	202,213	214,543	325,477	150,592	590,093	269,446	2,444,848
35-39	292,239	56,769	290,281	191,787	184,722	301,138	143,618	1,277,299	237,452	2,975,305
40-44	231,803	53,058	270,030	169,095	157,473	248,430	128,451	0	205,672	1,464,012
<b>TOTAL</b>	<b>1,535,815</b>	<b>268,186</b>	<b>1,393,779</b>	<b>950,305</b>	<b>976,571</b>	<b>1,521,649</b>	<b>704,109</b>	<b>2,777,703</b>	<b>1,274,150</b>	<b>11,402,267</b>

Sumber: BPS (2017)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel tersebut, dapat diketahui total penduduk yang berusia 20-44 tahun yang merupakan *target market BeautyClick* adalah 11,402,267 jiwa.

Setelah menentukan jumlah penduduk yang sesuai dengan *target market BeautyClick*, dilanjutkan dengan mengkaitkan ke dalam data pengguna internet.



Gambar 2.4 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII (2016)

Berdasarkan pada gambar 2.4 jumlah pengguna internet paling besar berada di pulau Jawa sebesar 65%. Angka tersebut dikalikan dengan jumlah penduduk Jabodetabek berdasarkan umur sebesar 11,402,267 jiwa. Hasil perkalian tersebut sebesar 7.411.474 jiwa. Angka sebesar 7,4 juta jiwa adalah penduduk Jabodetabek yang menggunakan internet. Berdasar pada data yang dipublikasi oleh media tirta.id bahwa jumlah pengguna internet yang dikategorikan sebagai *Beauty e-shopper* sebesar 22,5 juta pengguna. (Debora, 2016)

Angka pengguna internet yang dikategorikan sebagai *beauty e-shopper* tersebut secara persentase adalah 16,96% dari total pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 132,7 juta. Penentuan *market size BeautyClick* yaitu dengan melakukan perkalian antara persentase pengguna internet yang dikategorikan sebagai *beauty e-shopper* dengan jumlah populasi di Jabodetabek berdasarkan usia target pasar yang menggunakan internet. Perkalian tersebut yaitu  $16,96\% \times 7,411,474 = 1,256,655$ . Hasil perkalian tersebut merupakan *market size* dari *BeautyClick*. *Market share BeautyClick* ditentukan berdasar pada *market share* kompetitor. Kompetitor yang dilihat dan dibandingkan adalah *sociolla.com*. Berdasar pada data yang dihimpun dari *similarweb.com*, situs *sociolla.com* memiliki pangsa pasar sebesar 1,5 juta pengunjung setiap bulannya. Nilai tersebut adalah 6,67% dari total pengguna internet yang dikategorikan sebagai *beauty e-shopper* sejumlah 22,5 juta. Berdasar pada angka tersebut, *BeautyClick* menentukan *market share* sebesar 3% dari *market size* yang telah ditentukan. Hal ini akan memberikan gambaran bahwa target pengunjung *BeautyClick* setiap bulannya berjumlah 37.700 pengguna internet.

Perhitungan secara lengkap penentuan *market size* dan *market share BeautyClick* disajikan sebagai berikut:

- Jumlah Penduduk Jabodetabek berdasarkan usia 20-44 tahun: 11,402,267 jiwa
- Pengguna Internet di Indonesia: 132,7 juta jiwa
- Persentase Pengguna Internet di Pulau Jawa: 65% = 0,65
- Penduduk Jabodetabek berdasarkan usia 20-44 tahun yang menggunakan internet:  $11,402,267 \times 0,65 = 7,411,474$  juta jiwa
- Pengguna internet di Indonesia yang dikategorikan sebagai *beauty e-shopper*:  
22,5 juta jiwa = 16,96%  $(22,500,000 / 132,700,000) \times 100\%$
- *Market size BeautyClick*:  $16,96\% \times 7,411,474 = 1,256,655$  jiwa
- *Market share Sociolla* (kompetitor): 6,67 % (1,500,000 pengunjung setiap bulan/pengguna internet *beauty e-shopper* 22,5 juta jiwa)
- *Market share BeautyClick*: 3% (ditentukan berdasar pada target yang ingin dicapai)

## 2.8 BUSINESS MODEL STRATEGY

*Business model* untuk *BeautyClick* adalah dengan *membership*, *advertising*, dan *partnership*.

- *Membership*

*BeautyClick* menyediakan *membership* kepada pelanggan yang ingin mendapatkan *full service* di aplikasi dengan cara membayar Rp 100.000,- per bulan. Dengan menjadi *membership*, maka pengguna bisa menikmati seluruh

layanan yang tersedia di aplikasi *BeautyClick*. Layanan *full service* terdiri dari konsultasi dengan dokter kecantikan yang sudah bekerjasama dengan pihak *BeautyClick* dan membeli promo dari klinik kecantikan yang di *moderate* oleh *BeautyClick*. Fitur-fitur yang tersedia untuk pelanggan yang menggunakan *membership* adalah informasi klinik, *rating & review*, *news & tips*, konsultasi dengan dokter kecantikan, *booking* klinik, *voucher*, biaya tambah dokter, dan *discussion*.

- *Advertising*

Klinik kecantikan maupun *digital advertiser* dapat mengiklankan produknya di *BeautyClick* dengan membayar sewa iklan per bulan. *Advertising* yang digunakan adalah *google adsense*, *google admob*, dan *sponsored content*. *Google AdSense* adalah layanan penempatan iklan oleh Google yang dirancang untuk pemilik situs web yang ingin menampilkan iklan teks, video, atau gambar yang ditargetkan pada halaman situs web dan mendapatkan uang saat pengunjung situs melihat atau mengklik iklan. (WEBOPEDIA, 2017) *Google AdMob* adalah *platform* periklanan *mobile* Google yang dirancang khusus untuk aplikasi seluler (Woodstream, 2017). Dalam aplikasi *BeautyClick*, *AdMob* akan muncul di *non-premium member*. *Sponsored content* bertujuan untuk memberi tahu penonton, tetapi tidak meyakinkan mereka, namun dengan harapan penonton akan mengunjungi dan

membeli produk/jasa yang ditawarkan. Untuk *sponsored content*, *BeautyClick* akan menggunakannya di *news* dan *tips*.

- *Partnership*

*Partnership* merupakan mitra *BeautyClick* dalam memberikan layanan kepada pelanggan *BeautyClick*. *Partnership* bagi *BeautyClick* dapat digunakan untuk klinik kecantikan, dokter kecantikan dan Google.

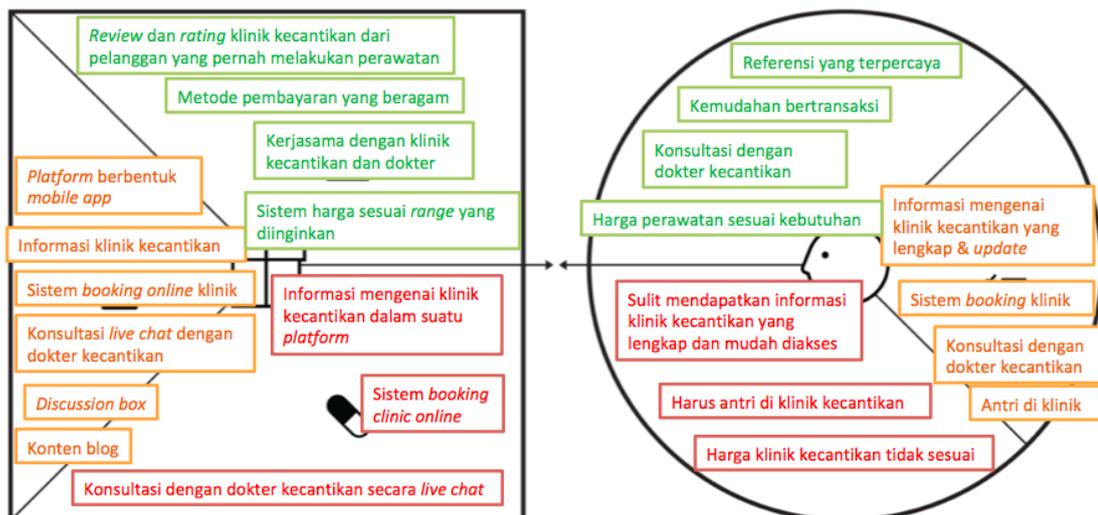
## **2.9 PENGEMBANGAN VALUE PROPOSITION**

Pengembangan *value proposition* dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk menentukan bagaimana segmentasi dan target pasar yang ingin dicapai oleh *BeautyClick*. Selain itu bagaimana *position* *BeautyClick* agar diterima oleh masyarakat, dan *value proposition* apa saja yang ditawarkan oleh *BeautyClick* sehingga masyarakat percaya dan mau menggunakan jasa pelayanan informasi dari *platform* tersebut.

### **2.9.1 VALUE PROPOSITION CANVAS**

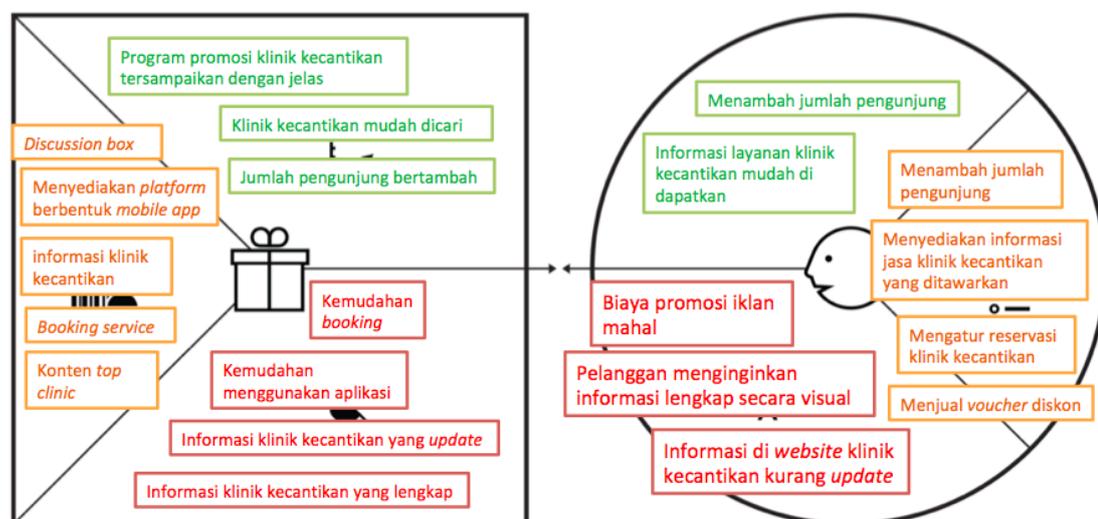
*Value proposition canvas* adalah cara sederhana untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan mendesain produk serta layanan yang diinginkan oleh pelanggan (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).

Berikut gambaran *value proposition canvas* dari *BeautyClick*.



**Gambar 2.5 Value Proposition Canvas BeautyClick (Pelanggan)**

Sumber: Penulis (2017)



**Gambar 2.6 Value Proposition Canvas BeautyClick (Klinik Kecantikan)**

Sumber: Penulis (2018)

### 2.9.1.1 CUSTOMER JOBS

*Customer jobs* mendefinisikan sesuatu yang pelanggan ingin selesaikan dalam pekerjaan atau kehidupan mereka (Osterwalder *et al.*, 2014). *Customer jobs* bisa menjadi tugas yang pelanggan ingin selesaikan, masalah yang ingin dipecahkan atau

kebutuhan yang pelanggan ingin penuhi (Osterwalder *et al.*, 2014). *Customer jobs* untuk bisnis model ini adalah keinginan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang klinik yang lengkap dan *update*, sistem *booking* klinik, *rating* dan *review* klinik kecantikan, konsultasi dengan dokter, dan tidak perlu antri di klinik kecantikan.

*Customer jobs* untuk klinik kecantikan adalah ingin menambah jumlah pengunjung klinik kecantikan, ingin menyediakan berbagai informasi jasa yang klinik kecantikan tawarkan, ingin mengatur reservasi klinik kecantikan dengan lebih baik dan murah.

### **2.9.1.2 CUSTOMER PAINS**

*Customer pains* menggambarkan hal-hal yang mengganggu pelanggan sebelum, selama dan sesudah mencoba melakukan pekerjaan. *Customer pains* juga menggambarkan resiko, yaitu potensi hasil yang buruk, terkait dengan pekerjaan yang dilakukan dengan buruk atau tidak dilakukan sama sekali (Osterwalder *et al.*, 2014).

*Customer pains* untuk model bisnis ini adalah kesulitan untuk mendapatkan informasi klinik kecantikan yang lengkap dan mudah diakses, harus mengantri di klinik kecantikan, dan harga klinik kecantikan yang tidak sesuai.

*Customer pains* untuk klinik kecantikan adalah biaya promosi lewat iklan mahal, pelanggan menginginkan informasi mengenai klinik kecantikan yang lengkap, *update*, dan berbentuk visual, dan informasi yang tertera di *website* klinik kecantikan kurang *update*.

### 2.9.1.3 CUSTOMER GAINS

*Customer gains* menggambarkan hasil serta manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. *Customer gains* meliputi utilitas fungsional, keuntungan sosial, emosi positif, dan penghematan biaya (Osterwalder *et al.*, 2014). *Customer gains* untuk model bisnis ini adalah referensi yang terpercaya, kemudahan transaksi, dan konsultasi dengan dokter kecantikan.

*Customer gains* untuk klinik kecantikan adalah menambah jumlah pengunjung klinik kecantikan dan informasi layanan klinik kecantikan mudah di dapatkan.

**Tabel 2.4 Customer Profile BeautyClick (Pelanggan)**

<i>Customer Profile</i>		
<i>Customer Jobs</i>	<i>Customer Pain</i>	<i>Customer Gain</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masyarakat Jabodetabek yang berusia 20- 44 tahun yang peduli dan sangat memperhatikan penampilan</li> <li>● Generasi Y, X,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sulit mencari informasi mengenai klinik kecantikan yang lengkap di internet</li> <li>● Informasi mengenai perawatan di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Klinik Kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan baik dari jenis perawatan, harga, maupun dokter</li> <li>● Informasi yang lengkap mengenai</li> </ul>

<p>dan Z yang gemar melakukan perawatan di klinik kecantikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pria dan wanita yang memiliki penghasilan &gt; Rp 5.000.000 per bulan</li> <li>• Kaum kelas sosial menengah ke atas (<i>elite, middle up, middle, dan middle low</i>) (Alvara Research Center, 2016)</li> </ul>	<p>klinik kecantikan yang tidak <i>update</i> sehingga terjadi ketidaksesuaian antara harga yang tertera di internet dan harga yang tertera di klinik kecantikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan harus antri saat mengunjungi klinik kecantikan dan hal itu membutuhkan waktu</li> </ul>	<p>klinik kecantikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses yang mudah, cepat dan praktis sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai klinik kecantikan</li> <li>• Harga perawatan di setiap klinik kecantikan dapat dipilih sesuai dengan <i>range</i> harga yang pelanggan butuhkan</li> </ul>
---	---	---

Sumber: Penulis (2018)

Tabel 2.5 *Customer Profile BeautyClick (Klinik Kecantikan)*

<i>Customer Profile</i>		
<i>Customer Jobs</i>	<i>Customer Pain</i>	<i>Customer Gain</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menambah jumlah pengunjung klinik kecantikan</li> <li>● Menyediakan informasi jasa klinik kecantikan yang di tawarkan</li> <li>● Mengatur reservasi</li> <li>● Menjual <i>voucher</i> diskon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Biaya promosi iklan yang mahal</li> <li>● Pelanggan menginginkan informasi lengkap dan <i>update</i> secara visual</li> <li>● Informasi yang ada di <i>website</i> klinik kecantikan kurang <i>update</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menambah jumlah pengunjung klinik kecantikan</li> <li>● Informasi mengenai layanan klinik kecantikan mudah di dapatkan</li> </ul>

Sumber: Penulis (2018)

#### **2.9.1.4 PRODUCTS AND SERVICES**

*Products and services* membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan fungsional, sosial, atau emosional atau membantu mereka memenuhi kebutuhan dasar (Osterwalder *et al.*, 2014). *Products and services* yang ditawarkan dalam model bisnis ini adalah sebuah *platform* yang memberikan informasi mengenai klinik

kecantikan, sistem *booking clinic online*, sistem *live chat* dengan dokter kecantikan yang mudah di akses oleh pelanggan serta sistem *rating* dokter kecantikan.

*Products and services* untuk klinik kecantikan adalah menyediakan *platform* berbentuk *mobile application*, menyediakan *booking service*, menyediakan informasi klinik kecantikan, serta konten *top clinic*.

### **2.9.1.5 PAIN RELIEVERS**

*Pain relievers* menggambarkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mengurangi rasa sakit pelanggan tertentu (Osterwalder *et al.*, 2014). *Pain relievers* untuk model bisnis ini adalah informasi mengenai klinik kecantikan dalam suatu *platform*, sistem *booking clinic online*, dan konsultasi dengan dokter kecantikan.

*Pain relievers* untuk klinik kecantikan adalah kemudahan untuk melakukan *booking* secara *online*, kemudahan menggunakan aplikasi di *smartphone*, serta informasi klinik kecantikan yang lengkap dan *update*.

### **2.9.1.6 GAIN CREATORS**

*Gain creators* menggambarkan bagaimana produk dan layanan perusahaan menciptakan keuntungan bagi pelanggan (Osterwalder *et al.*, 2014). *Gain creators* untuk bisnis model ini adalah terdapat *review* dan *rating* klinik kecantikan dari *user* yang telah melakukan perawatan di klinik kecantikan, metode pembayaran yang beragam, dan kerjasama dengan klinik kecantikan dan dokter.

*Gain creators* untuk klinik kecantikan adalah klinik kecantikan mudah untuk dicari oleh pelanggan, dan program promosi klinik kecantikan tersampaikan dengan jelas.

**Tabel 2.6 Value Map BeautyClick (Pelanggan)**

<i>Value Map</i>		
<i>Product and Services</i>	<i>Pain Reliever</i>	<i>Gain Creator</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi klinik kecantikan berupa lokasi, nomor telepon, <i>operating hours</i>, fasilitas dan perawatan yang ditawarkan, serta <i>review</i> dan <i>rating</i> mengenai klinik kecantikan dalam satu <i>platform</i></li> <li>• Menyediakan sistem <i>booking clinic</i> untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan reservasi sebelum berkunjung ke klinik kecantikan sehingga pelanggan tidak perlu mengantri</li> <li>• Menyediakan konsultasi <i>live chat</i> dengan dokter kecantikan yang akan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi mengenai klinik kecantikan yang lengkap dan <i>update</i> yang dapat dikategorikan melalui <i>range harga</i>, fasilitas, serta lokasi terdekat</li> <li>• Menyediakan <i>platform</i> yang memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi mengenai klinik kecantikan hanya dalam genggaman tangan, karena <i>platform</i> ini dapat diunduh melalui <i>playstore</i> dan <i>appstore</i>.</li> <li>• Menyediakan sistem pembayaran yang beragam, seperti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Platform</i> yang mudah digunakan (<i>user friendly</i>) dan memiliki sistem pencarian informasi klinik kecantikan berdasarkan kategori untuk mempermudah pelanggan untuk menentukan klinik kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi</li> <li>• Menyediakan sistem pembayaran yang beragam agar pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensinya.</li> <li>• Sistem <i>rating</i> dan <i>review</i> dapat memudahkan pelanggan untuk</li> </ul>

<p>menjawab pertanyaan atau keluhan umum seputar kesehatan kulit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Menyediakan kolom <i>discussion box</i> untuk berdiskusi antara sesama pelanggan dan klinik kecantikan</li> <li>● Menyediakan kolom <i>rating</i> dan <i>review</i> untuk memudahkan pelanggan dalam memberikan penilaian untuk klinik kecantikan yang telah dikunjungi serta memudahkan pelanggan lain untuk memilih klinik kecantikan mana yang akan dikunjungi berdasarkan <i>rating</i> dan <i>review</i> yang ada</li> <li>● Menyediakan kolom <i>blog</i> guna memberikan informasi seputar kecantikan yang ditulis oleh tim <i>BeautyClick</i></li> </ul>	<p>m-banking, transfer ATM, internet banking, kartu kredit, dan deposit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Konsultasi <i>live chat</i> yang memudahkan pelanggan untuk melakukan konsultasi dengan dokter kecantikan sebelum pelanggan melakukan kunjungan ke klinik kecantikan.</li> <li>● <i>Platform</i> menyediakan pilihan <i>premium</i> bagi pelanggan yang ingin mengakses seluruh fitur, serta pilihan <i>non premium</i> bagi pelanggan yang hanya ingin mengakses sebagian fitur.</li> </ul>	<p>mencari klinik kecantikan yang akan mereka kunjungi sesuai dengan preferensinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dengan adanya pilihan <i>premium member</i> dan <i>non - premium member</i>, pelanggan dapat mengakses <i>BeautyClick</i> sesuai dengan kebutuhannya.</li> <li>● Sistem harga sesuai dengan <i>range</i> yang diinginkan oleh pelanggan</li> </ul>
--	--	---

Sumber: Penulis (2018)

**Tabel 2.7 Value Map BeautyClick (Klinik Kecantikan)**

<i>Value Map</i>		
<i>Product and Services</i>	<i>Pain Reliever</i>	<i>Gain Creator</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menyediakan <i>platform</i> berbentuk <i>mobile application</i></li> <li>● Menyediakan sistem <i>booking service</i> untuk memudahkan klinik kecantikan dalam memberikan pelayanan yang maksimal</li> <li>● Menyediakan <i>rating</i> dan <i>review</i> atas layanan klinik kecantikan yang tersedia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memberikan kemudahan bagi klinik kecantikan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dengan sistem <i>booking online</i> yang disediakan oleh <i>BeautyClick</i></li> <li>● Memberikan kemudahan penggunaan aplikasi bagi klinik kecantikan</li> <li>● Memberikan informasi klinik kecantikan yang <i>update</i> dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Program promosi klinik kecantikan dapat tersampaikan dengan jelas</li> <li>● Klinik kecantikan mudah dicari dan ditemukan oleh pelanggan sehingga klinik kecantikan dapat menambah jumlah pelanggan</li> </ul>

	lengkap	
--	---------	--

Sumber: Penulis (2018)

## 2.9.2 VALUE PROPOSITION BEAUTYCLICK

*Value propositions* adalah pernyataan bisnis atau pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meringkas mengapa pelanggan harus membeli produk atau menggunakan jasa. *Value proposition* dari *BeautyClick* terdiri dari beberapa elemen yaitu *newness*, *performance*, *customization*, *getting the job done*, *design*, *brand/status*, *price*, *cost reduction*, *risk reduction*, *accessibility*, dan *convenience*. *Value propositions* yang ditawarkan oleh *BeautyClick* adalah menyediakan aplikasi yang bisa diunduh lewat *smartphone* yang dapat membantu pelanggan dalam memilih klinik kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan kemudahan dalam melakukan *booking* jika sudah menjadi *member*, memberikan ulasan mengenai kualitas dan fasilitas klinik kecantikan.

*Value proposition BeautyClick* secara lengkap dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Free platform*

*Free platform* merupakan salah satu nilai utama yang ditawarkan oleh *BeautyClick*. *Free platform* yang ditawarkan oleh *BeautyClick* bertujuan untuk menarik banyak pelanggan. Tujuan lain atas penawaran *free platform* yaitu untuk memperbanyak *database* atas fitur-fitur gratis yang dapat digunakan oleh pengguna *platform*. Fitur-fitur gratis yang dapat dinikmati oleh pengguna *platform* yaitu

pemberian *rating* dan *review* atas klinik tersebut. Fitur-fitur tersebut secara lengkap akan dijelaskan di bagian *value proposition* fitur gratis.

2. Fitur-fitur yang dapat di akses secara gratis

Fitur-fitur yang dapat di akses secara gratis terdiri atas:

- Mencari informasi klinik kecantikan
- Melihat dan melakukan *rating* dan *review* mengenai klinik kecantikan
- Melakukan *booking* secara *online* dengan tambahan biaya

3. Konsultasi dengan dokter kecantikan secara privat

Pelanggan yang merupakan *premium member* dapat melakukan konsultasi dengan dokter kecantikan secara privat. Konsultasi ini dikenakan biaya

4. *Booking* klinik kecantikan dengan lebih mudah

Pelanggan dapat melakukan *booking* klinik secara *online* terlebih dahulu sebelum berkunjung ke klinik kecantikan. Bagi pelanggan yang merupakan *premium member* tidak akan dikenakan biaya untuk melakukan *booking* klinik. Namun bagi pelanggan yang merupakan *non-premium member* akan dikenakan biaya untuk melakukan *booking* klinik.

5. Promo klinik kecantikan dengan *voucher*

Klinik kecantikan memberikan promo agar dapat menarik pelanggan yang lebih banyak untuk datang dan mencoba perawatan yang ada di klinik kecantikan tersebut. Untuk memudahkan promosi, klinik kecantikan memberikan sejumlah *voucher* untuk di promosikan melalui *BeautyClick* dan kemudian ditawarkan kepada pelanggan.