



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

ANALISIS STRATEGI INOVASI PRODUK
PERAWATAN WAJAH DI PERUSAHAAN ERHA MEDICALS

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Jesselyn Avrilia

6081801071

Bandung

2022



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**ANALISIS STRATEGI INOVASI PRODUK PERAWATAN
WAJAH DI PERUSAHAAN ERHA MEDICALS**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh
Jesselyn Avrilia
6081801071

Pembimbing
Dian Sadeli, S.E., M.Ak.

Bandung
2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jesselyn Avrilia
Nomor Pokok : 6081801071
Judul : Analisis Strategi Inovasi Produk Perawatan Wajah di Perusahaan ERHA MEDICALS

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 24 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

: _____

Sekretaris

Dian Sadeli, S.E., M.Ak

: _____

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jesselyn Avrilia
NPM : 6081801071
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Inovasi Produk Perawatan Wajah
di Perusahaan ERHA MEDICALS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2022



Jesselyn Avrilia

ABSTRAK

Nama : Jesselyn Avrilia

NPM : 6081801071

Judul : Analisis Strategi Inovasi Produk Perawatan Wajah di Perusahaan ERHA
MEDICALS

Perubahan terhadap tren dan selera di masyarakat merupakan pemicu terjadinya proses inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan di industri kecantikan seperti pada ERHA Medicals. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Inovasi Produk Perawatan Wajah di Perusahaan ERHA MEDICALS” memiliki rumusan masalah apa saja inovasi produk yang dilakukan oleh ERHA, bagaimana cara ERHA menentukan dan membuat inovasi serta dampak dari rantai nilai inovasi dan radar inovasi terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan.

Landasan teori dan konsep yang digunakan adalah teori inovasi produk, dimensi inovasi, rantai nilai inovasi, radar inovasi, *5 Porter's Forces Analysis* dan juga strategi keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yang menggabungkan berbagai macam sumber data yang telah dilakukan dengan berbagai teknik pengumpulan data. Data yang didapat akan diolah dengan metode deskriptif analisis.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, ERHA Medicals telah melaksanakan tahapan di dalam lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada, Perbaikan produk yang telah ada, 3 dimensi rantai nilai inovasi dan 12 radar inovasi. Hasil dari adanya inovasi produk yang dilakukan ERHA membuat perusahaan mendapatkan peningkatan atas *market share*-nya. Namun hasil inovasi atau proses inovasi produk perawatan wajah yang dilakukan ERHA masih terbukti kurang efektif karena ERHA Medicals belum berhasil untuk memenangkan atau masuk ke dalam *top leader* atau menjadi *market champion* di industri produk perawatan wajah.

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan maka penulis mengusulkan rekomendasi yaitu: mencoba mengkaji ulang jangka waktu (*timeline*) untuk mengeluarkan produk inovasi, memberikan *claims* atas keunggulan yang dimiliki oleh tiap produk hasil inovasinya, lebih memanfaatkan *platform* seperti TikTok dan menggunakan *brand ambassador*.

Kata Kunci: Dimensi Inovasi, Rantai Nilai Inovasi, Radar Inovasi, *5 Porter's Forces Analysis*, Strategi Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Name : Jesselyn Avrilia
Student ID : 6081801071
Title : Analysis of Skin Care Product Innovation Strategy at ERHA
Medicals

Changes to trends and tastes in society are triggers for product innovation processes carried out by companies in the beauty industry such as ERHA Medicals. The research entitled "Analysis of Skin Care Product Innovation Strategy at ERHA Medicals" has a problem formulation of what product innovations are carried out by ERHA, how ERHA determines and makes innovations as well as the impact of the innovation value chain and innovation radar on strategy company's competitive advantage.

The theoretical basis and concepts used are product innovation theory, dimensions of innovation, innovation value chain, innovation radar, Porter's Forces Analysis, and also competitive advantage strategies. This study uses a data triangulation technique that combines various data sources that have been carried out with various data collection techniques. The data obtained will be processed by a descriptive analysis method.

Based on the results of research conducted, ERHA Medicals has carried out stages in new product lines, additions to existing product lines, Improvements to existing products, 3 dimensions of the innovation value chain, and 12 innovation radars. The results of product innovations carried out by ERHA make the company gain an increase in its market share. However, the results of the innovation or innovation process for facial care products carried out by ERHA still prove to be ineffective because ERHA Medicals has not succeeded in winning or entering the top leader or becoming a market champion in the facial care product industry.

Based on the results of the analysis and conclusions, the authors propose recommendations, namely: trying to review the timeline for issuing innovative products, providing claims on the advantages possessed by each product that is the result of innovation, making more use of platforms such as TikTok and using brand ambass

Keywords: Dimensions of Innovation, Innovation Value Chain, Innovation Radar, Porter's 5 Forces Analysis, Competitive Advantage Strategy

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, oleh karena kuasa, kemurahan hati dan anugerah-Nya yang sungguh teramat besar, penulis dapat menyelesaikan salah satu syarat kelulusan dalam mencapai Gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Judul dari skripsi ini adalah “Analisis Strategi Inovasi Produk Perawatan Wajah di Perusahaan ERHA MEDICALS”. Penulis menyadari seutuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang ada. Penyelesaian skripsi ini sendiri telah dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak, oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan segenap hati kepada:

1. Mami (Femiarti), Papi (Jeny Husin), Popo (Srimulyani), Janice Feivel, Kenny Jairo dan Karen Jovani yang selalu mendoakan kelancaran dan keselamatan penulis. Serta memberikan semangat dan hiburan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Hagen, Baby, Jasper, Janika dan Ponny yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat dikala sedang merasa jenuh.
3. Kepada seluruh keluarga besar yang turut mendukung, mendoakan proses penulisan skripsi ini.
4. Ci Dian Sadeli, S.E., M.Ak. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti yang jauh dari kata sempurna ini. Terima kasih atas

segala waktu, ilmu, arahan, kesabaran serta dukungan yang tidak pernah putus dalam membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Kepada Ibu Ajeng Setyorini yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
7. Kepada Kak Khansa Tiara serta Kak Widya Hidayati yang telah bersedia meluangkan waktu nya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini serta memberikan dukungan dalam proses penelitian ini.
8. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan sehingga peneliti mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang mencukupi untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Nabila, Anbiya, Kevin, Zaza, Ageng, Naomi, Yasmin, Yesianta, Parsaulian, Aditya, Cinthya, Aryadharma, Adinda, Eca, Afa, Ahong, Andra, Maura, Anov dan Indi yang telah menemani penulis selama masa-masa perkuliahan serta memberikan dukungan, bantuan dan hiburan kepada penulis.
10. Kepada Andreas Rizky Ananda yang selalu menemani, memberikan semangat, doa, dukungan, penghiburan serta menjadi *support system* bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada Tika, Pompom, Angel, Ene, Michelle, Xandra, Chaca, Sangap, Ivan, Elsa, Syibin, Natisha, Mutiara, yang telah menjadi *support system* yang selalu

menemani, menyemangati dan menghibur penulis dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

12. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan, doa, saran, semangat, hiburan dan juga motivasinya kepada penulis.

Bandung, 14 Juni 2022



Jesselyn Avrilia

6081801071

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Objek Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	9
2.1. Teori dan Konsep yang Relevan	9
2.1.1. Teori dan Konsep Inovasi.....	9
2.1.2. Tipe-Tipe Inovasi.....	10
2.1.3. Konsep, Dimensi, Rantai Nilai dan Tujuan Inovasi Produk.....	10
2.1.3.1. Pengertian Produk.....	10
2.1.3.2. Inovasi Produk.....	11
2.1.3.3. Dimensi Inovasi Produk.....	11
2.1.4. Konsep Rantai Nilai Inovasi.....	12
2.1.5. Konsep Radar Inovasi.....	14
2.1.6. Porter's Five Forces Model.....	16
2.1.7. Konsep Strategi Keunggulan Bersaing.....	18
2.1.7.1 Pengertian Strategi.....	18

2.1.7.2 Pengertian Strategi Keunggulan Bersaing.....	19
2.1.8. Konsep Keberlangsungan Usaha.....	19
2.1.9. Penelitian Terdahulu.....	20
2.2. Metodologi.....	22
2.2.1. Jenis Penelitian.....	22
2.2.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	22
2.2.2.1 Objek Penelitian.....	22
2.2.2.2 Subjek Penelitian.....	22
2.2.3. Sumber Data.....	23
2.2.4. Instrumentasi Penelitian.....	23
2.2.5 Metode Analisis Data.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.4. Tabel Operasionalisasi Variabel.....	27
BAB III OBJEK PENELITIAN, HASIL DAN TEMUAN.....	33
3.1. Objek Penelitian.....	33
3.1.1. Profil ERHA Medicals.....	33
3.1.2. Rangkaian Produk Skincare ERHA.....	34
3.1.3. Profil Narasumber.....	35
3.2. Inovasi Produk ERHA Medicals.....	36
3.2.1. The Goddess : Halter.....	44
3.2.2. Dermies x Sosro.....	51
3.2.3. Naturally Speaking (Tropical).....	52
3.3. Hasil dan Temuan.....	58
3.3.1. Dimensi Inovasi ERHA.....	58
3.3.2. Tujuan ERHA Medicals Melakukan Inovasi Produk.....	60

3.3.3. Rantai Nilai Inovasi ERHA Medicals.....	61
3.3.4. Radar Inovasi ERHA Medicals.....	63
3.3.5. 5 Porter’s Forces Model Analysis ERHA Medicals.....	69
3.3.6. Strategi Keunggulan Bersaing ERHA Medicals.....	78
3.3.7. Hasil Strategi Inovasi Produk ERHA Medicals.....	82
3.3.8. Keberlangsungan Usaha ERHA Medicals.....	84
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI.....	86
4.1. Kesimpulan.....	86
4.2. Rekomendasi.....	89
4.3. Implikasi.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2. Tabel Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.1. Katalog Produk Inovasi Terbaru ERHA <i>Skip Care</i> The Goddess.....	45
Tabel 3.2. Katalog Produk Inovasi Terbaru ERHA Medicals <i>Body Care</i> The Goddess.....	48
Tabel 3.3. Katalog Produk Inovasi Terbaru ERHA Medicals <i>Intimate Area</i> The Goddess.....	49
Tabel 3.4. Rangkaian Produk Naturally Speaking : Tropical.....	54
Tabel 3.5. Perbandingan ERHA Medicals, Somethinc dan Scarlett Whitening.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada Semester I 2021....	2
Gambar 1.2. Sejarah dan Diagram Perkembangan ERHA.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1. <i>Katalog Brand Skincare</i> ERHA Medicals.....	35
Gambar 3.2. Head of Brand & Product Innovation.....	36
Gambar 3.3. Rangkaian Produk ERHA “Acne Act”.....	38
Gambar 3.4. ERHA Acne Act Witch Hazel Series.....	39
Gambar 3.5. <i>Brand Air Mineral</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	41
Gambar 3.6. Rangkaian Produk Kolaborasi ERHA x AQUA.....	41
Gambar 3.7. Rangkaian Produk HIS ERHA.....	42
Gambar 3.8. 10 Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	43
Gambar 3.9. Ilustrasi Desain Dermies x Teh Botol Sosro.....	52
Gambar 3.10. Instagram Skinsitive.....	65
Gambar 3.11. Rangkaian Produk dari BHUMI.....	70
Gambar 3.12. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	74
Gambar 3.13. Rangkaian Produk <i>Brightening Kit</i> dari Somethinc.....	74
Gambar 3.14. Rangkaian <i>Product Acne Kit</i> dari Somethinc.....	75
Gambar 3.15. Tampilan ERHA STORY.....	80
Gambar 3.16. Tampilan Website ERHA STORE.....	81
Gambar 3.17. Lokasi ERHA STORE Di Asia Tenggara.....	81
Gambar 3.18. Market Growth & Market Size ERHA Medicals.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan.....	100
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara.....	104
Lampiran 3 : Transkrip Wawancara.....	104

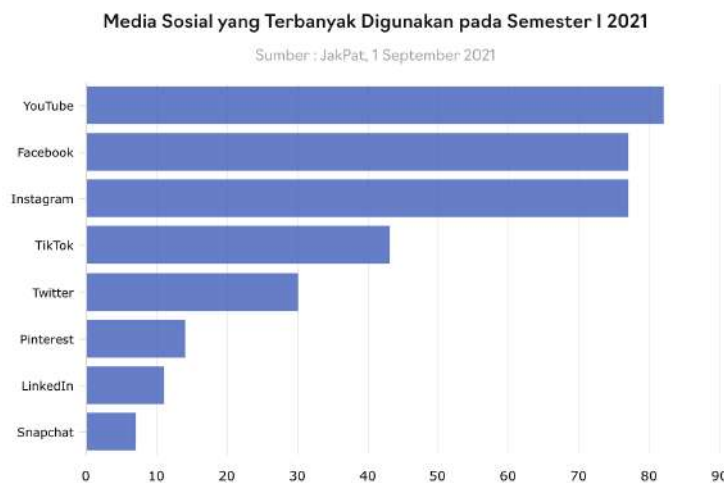
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat Indonesia. Semua hal di dalam aspek kehidupan masyarakat sudah cenderung bergantung dan sudah terhubung dengan internet. Contohnya dalam mencari lowongan pekerjaan, melakukan kegiatan sehari-hari (berbelanja, bekerja, mencari informasi dan berita) serta kegiatan sosialisasi pun mendukung pernyataan bahwa internet sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat Indonesia (Kusnandar, 2021). Indonesia memiliki jumlah penduduk 273.879.750 jiwa yang dimana 138 juta penduduknya merupakan laki-laki dan 135 juta penduduknya adalah perempuan (Novianto, 2022).

Dengan adanya akses internet ini, membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi, edukasi, pengetahuan yang tidak terbatas pada ruang dan waktu. Google merupakan salah satu bentuk dari mesin pencari yang berbasis pada internet. Masyarakat hanya perlu membuka dan mencari informasi di Google, dan Google akan memberikan halaman web yang akan memberitahu tentang informasi terkait (Mahar Rhani, 2020).



Gambar 1.1. Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada Semester I 2021
Sumber: katadata, 2021

Perkembangan internet juga mendukung muncul nya media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, Twitter, YouTube, Facebook dan juga TikTok. Dengan keberadaan media-media sosial tersebut, masyarakat dapat melihat tren-tren dan juga kebiasaan masyarakat di luar sana, baik yang masih berada di dalam wilayah Indonesia maupun yang berada di luar negeri (Tysara, 2021). Salah satu tren yang dapat dilihat dan ditelusuri adalah tren di dalam dunia kecantikan. Tren dunia kecantikan juga selalu berkembang dengan dukungan media sosial, yang dimana di dalam media sosial, banyak orang yang termotivasi untuk memperlihatkan serta memamerkan diri nya untuk tampil dengan baik di media sosial (Juniman, 2019).

Tidak hanya kalangan masyarakat biasa, para artis dan juga aktor sering memanfaatkan media sosial sebagai sebuah ajang untuk memperlihatkan penampilan dirinya supaya bisa lebih dikenal dimuka umum. Dengan melihat fenomena tersebut, ibarat nya masyarakat dapat dengan mudah melakukan

“peniruan” terhadap gaya hidup dan penampilan orang lain yang mereka lihat serta yang mereka anggap lebih menarik dan berbeda dari gaya hidup dan penampilan mereka biasanya (Cahyono, 2016, 154-156).

Tren kecantikan tidak hanya berpacu kepada 1 negara atau hanya kepada 1 lingkup saja. Tren-tren dari negara lain pun ikut mendukung terjadinya perubahan standar, gaya, minat serta kebiasaan masyarakat di dalam dunia kecantikan dan perawatan wajah. Dunia kecantikan atau *beauty industry* memiliki perubahan yang bisa dianggap cepat. Hampir setiap tahun ada perubahan atau perkembangan baru di dalam dunia kecantikan (Fatimah, 2022).

Perubahan terhadap tren dan selera di masyarakat inilah yang menimbulkan adanya perubahan pada selera konsumen. Mereka membutuhkan produk-produk perawatan wajah yang dapat memenuhi keinginan yang ingin mereka capai melalui produk perawatan wajah tersebut. Melihat berubahnya selera konsumen akibat perubahan tren dan standar kecantikan di masyarakat, perusahaan yang bergerak di dalam industri kecantikan harus bisa melihat peluang dan juga membaca situasi yang muncul. Dengan adanya perubahan ini juga secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk semakin gencar untuk berinovasi (Wisnubrata, 2021).

Kemampuan perusahaan untuk menyadari bahwa adanya kebutuhan yang berubah dari masyarakat membuat perusahaan terlebih yang bergerak di dalam bidang kecantikan harus bisa memberikan nilai lebih supaya ada nilai tambah yang bisa dijual untuk masyarakat. Dengan melakukan inovasi ini pula dapat dikatakan sebagai tindakan pencegahan terhadap perilaku pembelian konsumen

yang mungkin saja bosan dan beranggapan bahwa produk lama yang dijual sudah tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal produk perawatan wajahnya sehingga mereka akan berhenti untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang dapat menciptakan inovasi akan mempermudah dan memperluas peluangnya untuk bisa bertahan dalam jangka panjang (Wahyudi, 2019, 94-97).

Inovasi yang dilakukan oleh para perusahaan lokal tidak hanya terkait dengan produknya, tapi juga tentang bagaimana cara mereka memperkenalkan dan menjual hasil inovasinya. Kolaborasi bertujuan untuk dapat menciptakan deretan produk yang menarik dan unik. Terlebih sejak Covid-19, perusahaan berusaha berkolaborasi dengan brand lain supaya dapat lebih mudah memperkenalkan dan menjual produknya. Kolaborasi yang dilakukan juga menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk mengglobalnya *brand* dan mendapatkan *WoM* yang tinggi (Putri, 2021).

Perlahan-lahan, perusahaan lokal yang bergerak di industri kecantikan mulai berlomba-lomba untuk dapat membuat dan memperlihatkan inovasi-inovasinya. Affi Assegaf yang merupakan seorang *beauty influencer* menyatakan bahwa pada tahun 2021 dan beberapa tahun mendatang, perkembangan *skincare* lokal masih akan terus meningkat dan banyak peminatnya. Sehingga terjadinya persaingan yang cukup sengit di dalam industri dunia kecantikan antara perusahaan lokal. Persaingan yang sengit inilah yang mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi, karena jika tidak maka mereka dapat tertinggal dan dimatikan oleh kompetitornya (Pratiwi, 2021).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan kulit wajah di Indonesia adalah ERHA Medicals (PT. Arya Noble) yang merupakan unit bisnis dari perusahaan ERHA Clinic. Dengan adanya dukungan dari *dermatologist* yang berpengalaman selama sudah berpengalaman di ERHA Clinic dapat membawa ide-ide serta inovasi baru yang dapat menyeimbangkan atau selaras dengan tren di *beauty industry* pada masa ini. Dan pada tahun 2007, ERHA Clinic mulai membuat ERHA Medicals yang khusus menjual produk-produk perawatan pribadi, yang bisa didapatkan tanpa konsultasi dokter, tanpa menggunakan resep dokter dimana produk-produk ini merupakan produk perawatan yang bebas dipasaran dan dapat dibeli oleh masyarakat umum (ERHA, n.d.).

Formula-formula dari ERHA Medicals telah melewati uji klinis *Research & Innovation* yang hingga akhirnya ERHA berhasil menghasilkan berbagai macam produk-produk terbaik yang efektif dan juga aman digunakan ditubuh. ERHA Medicals memiliki beberapa keunggulan yang dimiliki seperti banyaknya cabang-cabang klinik yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, seperti di DKI Jakarta, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur dan masih banyak lagi, membuat ERHA memiliki cangkupan yang luas untuk menjangkau semua calon-calon serta konsumen-konsumen nya. Tersedianya layanan *online* dan juga *offline* membuat ERHA semakin terus berkembang, dan dapat lebih mudah untuk bisa bersaing melawan kompetitor-kompetitor sejenisnya. ERHA Medicals pun selalu menunjukkan kemajuan yang signifikan di setiap tahun nya yang membuktikan bahwa adanya perkembangan ke arah yang lebih maju dan lebih baik untuk

perusahaan. Terlebih di dalam pengembangan produk, ERHA Medicals merupakan salah satu perusahaan di industri kecantikan yang memang selalu mengedepankan inovasi dari produk-produk perawatan wajahnya (ERHA, n.d.).

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan *point-point* yang terdapat di dalam latar belakang maka di dalam penelitian ini muncul beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apa saja inovasi-inovasi produk perawatan kulit wajah yang diciptakan oleh ERHA Medicals dengan melihat adanya perubahan di dalam tren industri kecantikan di masyarakat?
2. Bagaimana cara ERHA Medicals menentukan dan membuat inovasi produk perawatan kulit wajah?
3. Bagaimanakah dampak dari rantai nilai inovasi, dimensi inovasi dan radar inovasi yang telah dilakukan oleh ERHA Medicals untuk perusahaannya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui arah dan gerak apa yang ingin dicapai dalam melaksanakan suatu penelitian, maka dari penelitian ini muncullah beberapa tujuan yang ingin diketahui melalui penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui inovasi produk perawatan wajah apa saja yang telah dibuat oleh ERHA Medicals untuk bisa menyesuaikan dengan tren dunia kecantikan di masyarakat

2. Mengetahui cara ERHA Medicals menentukan dan membuat inovasi produk perawatan wajahnya
3. Mengetahui dampak dari rantai nilai inovasi, dimensi inovasi dan radar inovasi yang telah dilakukan oleh ERHA Medicals untuk perusahaannya.

1.4. Objek Penelitian

Sasaran yang dijadikan objek penelitian dan yang akan diteliti di dalam analisis dan penelitian ini adalah ERHA Medicals (PT. Arya Noble) dan inovasi produk perawatan wajahnya. ERHA Medicals sendiri merupakan sebuah unit bisnis dari perusahaan ERHA Clinic yang memiliki visi dan misi yaitu :

Visi : *As the personal care brand of choice in Asia* (ERHA Medicals sebagai merek perawatan pribadi pilihan di Asia).

Misi : *To make ERHA's customers look great and feel great, by delivering innovative and quality personal care products and services and world-class service experience* (untuk membuat pelanggan ERHA tampak hebat dan merasa besar, dengan memberikan produk inovatif dan perawatan pribadi kualitas dan pelayanan dan pengalaman pelayanan kelas dunia) (Lestari, 2015).



Gambar 1.2. Sejarah dan Diagram Perkembangan ERHA
 Sumber : Website ERHA, 2022