

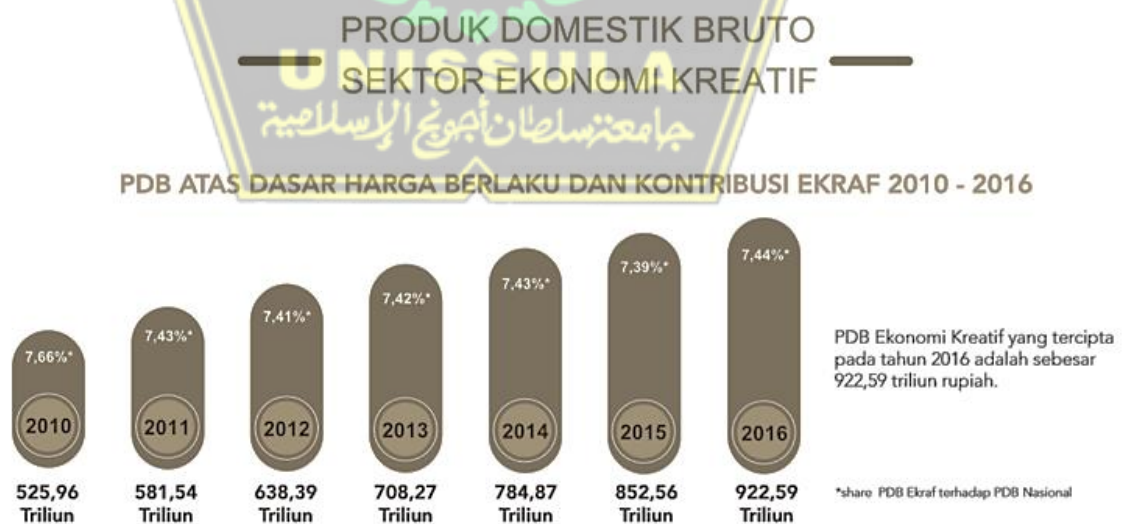
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Potensi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah besar, apalagi karena sumbernya tidak tergantung kepada Sumber Daya Alam (SDA), melainkan dari inovasi dan kreatifitas. Industri yang bergantung pada Sumber Daya Alam seperti barang tambang dan yang lainnya dapat dipastikan bisa habis. Akan tetapi inovasi tidak pernah habis, melainkan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya pemikiran manusia. Data industri kreatif di Indonesia sendiri mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berikut adalah data yang memperlihatkan perkembangan pendapatan industri kreatif di Indonesia dari tahun 2010-2016:

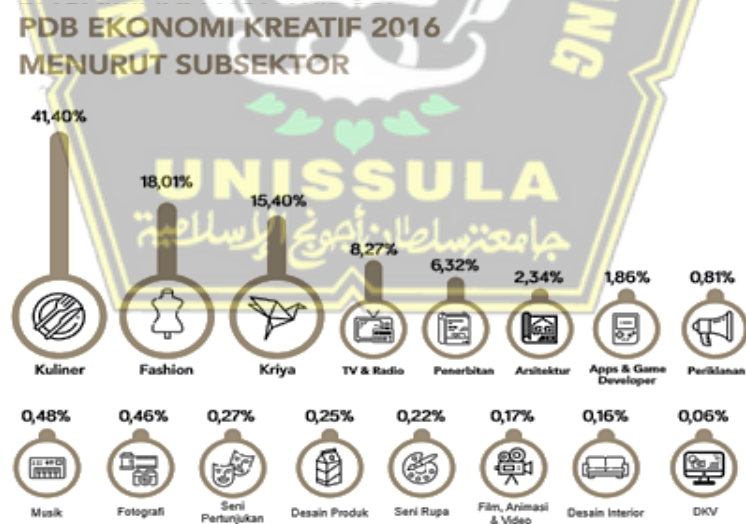
**Gambar 1. 1 Data PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia**



*Sumber : Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf dan BPS*

Dari data Tabel 1.1 diatas dapat dilihat di tahun 2016 sektor industri kreatif telah menyumbang produk domestik bruto sebesar 922,59 triliun Rupiah atau setara dengan 7,44 persen dari total PDB Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tahun 2010 hingga tahun 2016, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun pada tahun 2010 menjadi 922,59 triliun pada tahun 2016 atau meningkat rata-rata 10,14 persen per tahun. Data dan fenomena tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan industri kreatif di Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata atau memiliki peluang usaha yang sangat baik. Maka dari itu, perkembangan industri kreatif harus dilakukan secara serius dengan tujuan mempersiapkan generasi muda Indonesia untuk menjadi *creativepreneur* baru dan berdampak di masa depan bagi perekonomian Indonesia.

**Gambar 1.2 Data PDB per Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia**



Sumber : Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Berkaf dan BPS

Menurut data diatas, Subsektor *Fashion* memiliki kontribusi yang cukup banyak, yaitu dengan 18,01%. Sehingga subsektor *fashion* ini menarik untuk di

perhatikan. Di dalam industri *Fashion* itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antaranya pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle*. Diantara produk-produk yang masuk pada kelompok sub sektor *lifestyle* adalah industri salon kecantikan.

Di bisnis industri salon kecantikan dan perawatan tubuh ini pun masih prospektif di Indonesia. Hal itu karena aktivitas sehari-hari yang padat membuat banyak orang tidak punya waktu merawat diri sendiri. Pangsa pasarnya pun sangat luas mulai dari kalangan ekonomi kelas bawah sampai kalang ekonomi kelas atas memberikan peluang yang menarik bagi pelaku usaha. Bahkan kini kaum milenial mulai mendominasi pangsa pasar. Tumbuhnya kesadaran soal penampilan yang diiringi dengan pengaruh kemunculan media sosial turut membantu salon kecantikan untuk diminati banyak kalangan muda. Menurut Rudy Hadisuwarno seorang penata rambut professional mengatakan bahwa pangsa pasar industri ini didominasi oleh kaum millennial, bisa mencapai 50% pasar, kebanyakan dari mereka juga selalu update berbagai macam gaya, baik dari model rambut ataupun warna rambut (Sari et al., 2019). Namun begitu, jika dibandingkan dengan era sebelumnya, kompetisi bisnis salon kecantikan pada saat ini sangat lebih ketat dan dinamis. Pasalnya, bukan hanya pemain salon lokal saja yang ada, tetapi salon dengan jaringan global juga telah mengisi pangsa pasar salon di Tanah Air.

Berdasarkan data Riset KLINE 2017: Salon Hair Care 2017: Indonesia Market Analysis and Opportunities, estimasi nilai pasar industri salon dan tata rambut di Indonesia mencapai Rp13 triliun per tahun. Dimana terdapat kurang lebih 101 ribu salon kecantikan dan 5 ribu barbershop yang beroperasi dengan estimasi jumlah tenaga kerja yang diserap lebih dari 500 ribu orang karyawan

(mutiah, 2020). Ditambah lagi dengan adanya wabah pandemi covid-19, ini membuat bisnis salon kecantikan terhenti sementara karena termasuk dalam daftar kegiatan yang harus ditutup untuk menekan penyebaran virus corona. Untuk itu perlu adanya upaya-upaya berkesinambungan yang berguna untuk mendorong suatu salon kecantikan agar memiliki daya saing yang kompetitif dan mempertahankan pelanggan dengan cara pemasaran jasa yang baik.

Pemasaran jasa yang baik bukan hanya sekedar penjualan saja, karena pada dasarnya penjualan hanyalah perpindahan produk/jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak tertentu. Pemasaran jasa yang baik merupakan suatu proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman digunakan sehingga konsumen mencapai tingkat kepuasannya dan juga akan berdampak kepada peningkatan volume penjualan. Didalamnya pun harus mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hal tersebut dapat terjadi apabila tercipta nilai tambah (*co-creation value*) yang diberikan produsen kepada konsumen, yaitu bisa dalam bentuk layanan yang nyaman, interaksi yang menyenangkan dan tercapainya hasil yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Grönroos (2006) (dalam Karpen et al., 2015) Konsumen cenderung mencari preferensi perusahaan yang lebih baik dalam memfasilitasi kegiatan integrasi sumber daya mereka, yang memiliki interaksi menyenangkan, proses yang efisien, dan pencapaian hasil yang diinginkan. Dengan begitu, bisnis salon kecantikan harus menciptakan interaksi yang baik antara pemilik kepada konsumen dan perlu adanya keterampilan serta strategi khusus agar dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran jasa secara optimal.

Karpen, Bove, dan Lukas (2012) memperkenalkan konsep *service-dominant logic* (S-Dlogic) yang pertama kalinya dengan mengkonseptualisasikan penerapan *value co-creation* melalui pertukaran layanan mitra jaringan dalam proses interaksi antara produsen (pemilik) kepada konsumen. Enam kapabilitas penggerak layanan (*relational, ethical, individuated, empowered, developmental, and concerted interaction*) merupakan kompetensi tingkat tinggi yang memungkinkan praktik penciptaan nilai bersama terjadi (Karpen et al., 2015). Kemampuan inilah yang memfasilitasi dan meningkatkan proses *value co-creation* sebagai kemampuan strategis yang sentral bagi keunggulan kompetitif perusahaan (Karpen et al., 2012). Dalam penelitian ini nantinya hanya akan menyoroti efek dari *relational* dan *empowered* yang akan menciptakan *value co-creation* dalam proses peningkatan kinerja pasar perusahaan.

*Relational capability* memiliki peran kunci untuk meningkatkan kinerja dan pengembangan perusahaan dalam menciptakan *value*, yang berguna untuk penyesuaian dan inovasi produk atau jasa perusahaan. *Value co-creation* yang tercipta akan menjadi kombinasi baru yang mana perusahaan tidak bisa mencapai kemampuan tersebut secara sendirian. Menurut Ramaswamy & Ozcan, (2016) *Value* merupakan sesuatu yang tidak berada dalam produk atau jasa yang dibeli, bukan juga dalam merek yang dipilih, dan bukan pada objek yang dimilikinya, akan tetapi lebih kepada pengalaman konsumsi yang berasal dari konsumen. Nilai-dalam penggunaan tersebut sangat subyektif dan fenomenologis yang diciptakan bersama dan pada akhirnya ditentukan oleh konsumen sebagai hasil dari pengalaman menggunakan jasa mereka (Lusch et al., 2014). Maka dari itu

perusahaan memerlukan adanya proses interaksi dengan para mitra dan konsumen yang berorientasi baik untuk mengembangkan kompetensi tersebut selain orientasi internal yang sudah ada.

Perusahaan juga harus mampu melihat peluang dan celah untuk kelangsungan bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan dinamis, ketidakmampuan untuk melihat celah dan menciptakan nilai baru dalam sebuah hubungan dapat menyebabkan hilangnya peluang bisnis (Ngugi et al., 2010). Hal ini yang mencerminkan bahwa pada dasarnya perusahaan harus memiliki *Empowered Interaction Capability* yang berguna untuk melihat celah berupa keinginan konsumen dalam proses bisnis yang dapat menciptakan nilai baru bersama sehingga perusahaan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan dapat meningkatkan kinerja layanannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *RELATIONAL DAN EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* PADA PERUSAHAAN JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH : PERAN MEDIASI *SOCIAL VALUE CO-CREATION*”.

## **2. Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan dari data olahan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Bekraf dan BPS, yang menunjukkan bahwa peluang yang sangat besar dalam Industri Kreatif di Subsektor Fashion *lifestyle* Salon Kecantikan di Indonesia, namun dengan

ketatnya persaingan bisnis maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan daya saing yang kompetitif dengan cara pemasaran jasa yang baik. Karpen, Bove, dan Lukas (2012) memperkenalkan konsep *service dominant logic* (S-D logic) yang mengkonseptualisasikan penerapan *value co-creation* melalui pertukaran layanan mitra jaringan dalam proses interaksi konsumen dengan perusahaan.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menjelaskan peningkatan *Market Performance* melalui *Social Value Co-Creation* berbasis *Relational* dan *Empowered Interaction Capability* pada perusahaan Jasa Salon Kecantikan. Dari rumusan masalah-masalah tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Social Value Co-Creation* ?
2. Bagaimana pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Social Value Co-Creation* ?
3. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance* ?
4. Bagaimana pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *Social Value Co-Creation* terhadap *Market Performance* ?
6. Bagaimana peranan *Social Value Co-Creation* dalam hubungan *Relational Interaction Capability* dengan *Market Performance*?

7. Bagaimana peranan *Social Value Co-Creation* dalam hubungan *Empowered Interaction Capability* dengan *Market Performance*?

### 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Social Value Co-Creation*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Social Value Co-Creation*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relational Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Social Value Co-Creation* dalam hubungan *Relational Interaction Capability* dengan *Market Performance*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Social Value Co-Creation* dalam hubungan *Empowered Interaction Capability* dengan *Market Performance*.

### 4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis



Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan peningkatan *Market Performance* yang dipengaruhi oleh *Social Value Co-Creation*, *Relational Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* sekaligus untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan akhir Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus sebagai bahan informasi terhadap pemilik/produsen tentang pengetahuan peningkatan *Market Performance* yang dipengaruhi oleh *Social Value Co-Creation*, *Relational Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability*.

