

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kreatif di dunia juga di ikuti dengan tren positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan berbagai data yang dihimpun dari *Word Conference Creative Economy 2019*, sektor industri kreatif berkontribusi terhadap produk domestik bruto Indonesia pada tahun 2019 dengan estimasi angka menacapai 1.100 Triliun Rupiah atau setara dengan 7,55% persen dari PDB Indonesia. Salon kecantikan adalah bagian dari industri kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena industri salon kecantikan sebagai penunjang industri kosmetika, *fashion* dan seni pertunjukan dilihat dari pertumbuhannya sangat menjanjikan. Berdasarkan data badan statistika pendapatan industri kecantikan Indoenesia sebesar Rp 99,33 triliun (US\$1=Rp14.000) pada 2020 atau tumbuh 2,84% dari tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,59%. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid 19 industri salon kecantikan terhenti sementara, karena bisnis ini termasuk kegiatan yang harus ditutup sementara untuk menekan penyebaran Covid 19. Ketika memasuki era *new normal* perlu adanya strategi yang *berkesinambungan* yang dapat mendorong bisnis salon kecantikan agar memiliki daya saing yang kompetitif. Untuk itu beberapa salon kecantikan melakukan strategi pemasaran jasa dengan melakukan inovasi dalam proses pelayanan yang interaktif dan memiliki nilai kepada pelanggan.

Tujuan berdirinya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan yaitu dengan meningkatkan *Market Performance* (Kinerja Pasar). *Market Performance* (Kinerja Pasar) sangat penting bagi industri kreatif salon kecantikan karena *Market Performance* (Kinerja Pasar) sebagai tolak ukur bisnis dalam tingkat keberhasilan perusahaan termasuk omset penjualan, jumlah pelanggan, penjualan dan tingkat pertumbuhan. Menurut (Farida 2016) kunci keberhasilan bisnis adalah hasil dari strategi pasar untuk pelanggan dan *Market Performance* (Kinerja Pasar) seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar

dan pengembangan pasar yang akhirnya mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.

Market performance (kinerja pasar) merupakan seberapa baik pencapaian organisasi atau seseorang dalam melaksanakan aktifitas atau pekerjaan tertentu dalam meningkatkan prospek pasar perusahaan. Menurut (Morgan, Katsikeas, and Vorhies 2012) *Market Performance* (Kinerja Pasar) merupakan respons perilaku pembelian pelanggan dan prospek dipasar terhadap keunggulan posisi perusahaan yang direalisasikan. Salah satu cara untuk meningkatkan *Market Performance* (Kinerja Pasar) dalam industri jasa adalah dengan mengembangkan *Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi) perusahaan jasa dengan pelanggannya. Pelaku pasar berinteraksi dengan menggabungkan sumber daya secara interdependen sementara secara individu menentukan nilai pengalaman terkait dalam hal perbaikan pribadi. Misalnya, pelanggan terlibat dengan salon kecantikan dan menggunakan jasa salon kecantikan untuk layanan yang disediakan salon kecantikan, seperti gunting rambut, *smoothing*, status sosial dan pengalaman emosional. Selama interaksi apa pun dengan sumber daya yang disediakan perusahaan (mis., karyawan, situs web, dan produk), pelanggan, sebagai mitra jaringan, bersama-sama menciptakan pengalaman mereka sendiri dengan mengintegrasikan dan berpotensi memperkuat sumber daya menjadi hasil yang berharga. Peran perusahaan adalah untuk memfasilitasi dan meningkatkan pengalaman ini (Karpen, Bove, and Lukas 2012) dan manfaat selanjutnya, misalnya dalam bentuk pengetahuan dan keuntungan finansial.

Secara khusus, perusahaan "mungkin berhasil bersaing dengan mengintegrasikan sumber daya dan mengembangkan kompetensi unggul untuk bersama-sama menciptakan *Value Co-Creation* (Nilai Kreasi Bersama)" (Andreu, Sánchez, and Mele 2010). Namun, pertanyaan yang muncul adalah *Capability* mana yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk memfasilitasi dan meningkatkan *Value Co-Creation* (Nilai Kreasi Bersama). Sejalan dengan definisi *Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi) sebagai seperangkat *capability* strategis yang memungkinkan penciptaan *Value Co-Creation* (Nilai Kreasi Bersama) dalam

pertukaran layanan (Karpen et al. 2012), kami berpendapat bahwa *Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi) dapat membantu menjawab pertanyaan ini.

Interaction capability (Kapabilitas interaksi) penting bagi perusahaan karena dengan *Interaction Capability* (Kapabilitas Interaksi) menjadikan perusahaan lebih baik dalam menciptakan pengalaman berharga bersama dengan mitra jaringan (setiap pelaku dalam sistem layanan) merupakan keharusan strategis bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, dan kemampuan penggerak layanan mendorong transisi dari pemikiran layanan ke praktik layanan. Berdasarkan perspektif sumber daya dan *Capability* (Barney 1991; Teece 2016) dan sejalan dengan *Interaction Capability* (Kapabilitas Interaksi), *Capability* semacam itu membangun fondasi untuk bersaing di layanan. Menurut (Karpen et al. 2015) ada enam kapabilitas penggerak layanan (*Relational, Ethical, Individuated, Empowered, Developmental, And Concerted Interaction*) merupakan kompetensi tingkat tinggi yang memungkinkan praktik penciptaan nilai bersama terjadi. Atas dasar tinjauan pustaka yang mendalam, peneliti mengusulkan dua kemampuan yang strategis, dalam kombinasi, membentuk kemampuan penciptaan bersama. Membangun pemahaman konseptual yang diperkenalkan oleh (Karpen et al. 2015), kami melihat *Interaction Capability* (Kapabilitas Interaksi) sebagai portofolio kemampuan organisasi yang memfasilitasi dan meningkatkan integrasi sumber daya yang saling bergantung melalui *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) dan *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan). *Capability* ini diwujudkan dalam praktik organisasi dan mendukung penciptaan nilai timbal balik melalui penerapan sumber daya yang saling mendorong layanan. Kami menjelaskan secara singkat kemampuan ini dalam pembahasan berikut.

Individual Interaction Capability (Kemampuan Interaksi Individu) merupakan kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen et al. 2012). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Gummesson and Mele 2010) bahwa *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* (Kinerja

Pasar) dengan adanya *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) dapat mencapai harapan, tujuan dan meningkatkan *Market Performance* (Kinerja Pasar). pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian (Karpen et al. 2015). *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar). Dengan *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) maka perusahaan lebih mudah dalam menawarkan pelayanan yang lebih baik dan bersama untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan yang berharga untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan *Market Performance* (Kinerja Pasar). Namun menurut (Branimir and Zelimir 2012) menemukan hasil yang berbeda bahwa, *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) negatif mempengaruhi *Market Performance* (Kinerja Pasar) yang diujicobakan dalam perusahaan kecil.

Developmental Interaction Capability (Kemampuan Interaksi Perkembangan) merupakan kemampuan dalam meningkatkan daya saing, dalam mengembangkan kapasitasnya baik untuk menambah jumlah total sumber daya pelanggan dalam hal kompetensi dan kemampuan (relevan dengan misi dan nilai pelanggan), atau untuk mempengaruhi proses pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara lebih efisien dan efektif. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Karpen et al. 2015) bahwa *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar). Dengan adanya *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) perusahaan mampu memberikan penawaran pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan *Market Performance* (Kinerja Pasar). Namun penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Branimir and Zelimir 2012) bahwa *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) berpengaruh negatif terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar) yang di uji cobakan dalam perusahaan kecil.

Dengan adanya *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) dan *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi

Perkembangan) kepada pelanggan maka dapat menimbulkan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar) adalah *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama). *Market Performance* (Kinerja Pasar) dapat meningkat melalui *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama) yang berasal dari perasaan atau afektif yang dibentuk melalui proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Menurut penelitian (Kim et al. 2019a) bahwa *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar), ini berarti semakin tinggi *Emotional Value Co-Creation* maka semakin tinggi pula *Market Performance* (Kinerja Pasar).

Namun berdasarkan penelitian terdahulu masih *absurd* yaitu satu penelitian menyatakan positif signifikan sedangkan yang lain tidak signifikan pada penelitian variabel – variabel *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu), *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) dan *Market Performance* (Kinerja Pasar). Karena hal tersebut peneliti akan menguji kembali dengan mengajukan variabel *Emotional Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Emosional) sebagai mediasi variabel *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu), *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar). Maka berdasarkan masalah diatas menarik untuk dilakukan sebuah penelitian dengan judul : **MODEL PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE MELALUI INTERACTION CAPABILITY DAN PENGEMBANGAN EMOTIONAL VALUE CO-CREATION INDUSTRI JASA KREATIF SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang mengemukakan fenomena dan *research gap*, maka dapat diidentifikasi sejumlah masalah yang berhubungan dengan *Market Performance* (Kinerja Pasar) dalam penelitian ini, adanya beberapa penelitian menemukan bahwa *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar) (Karpen et al. 2015). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda bahwa, *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) negatif mempengaruhi *Market Performance* (Kinerja Pasar) (Branimir and Zelimir 2012). Adapun variabel *Developmental Interaction Capability* (kemampuan interaksi perkembangan) berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Performance* (kinerja pasar) (karpen et al. 2015). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda bahwa, *Developmental Interaction Capability* (kemampuan interaksi individu) negatif mempengaruhi *Market Performance* (kinerja pasar) (Branimir and Zelimir 2012). Maka perumusan masalah studi penelitian ini adalah “*bagaimana meningkatkan Market Performance pada industri jasa kreatif salon kecantikan di Jawa Tengah melalui Individual Interaction Capability, Developmental Interaction Capability dan pengembangan Emotional Value Co-Creation*”. Kemudian pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar)?
2. Bagaimana pengaruh *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar)?
3. Bagaimana Pengaruh *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) terhadap *Emotional Value Co-Creation* ?
4. Bagaimana pengaruh *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) terhadap *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama) ?
5. Bagaimana pengaruh *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama) terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam perumusan masalah. Tujuan dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) dan *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).
2. Untuk menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu) dan *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) terhadap *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama).
3. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama) terhadap *Market Performance* (Kinerja Pasar).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran Jasa dan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Market Performance* (Kinerja Pasar) pada salon kecantikan dilihat dari perspektif faktor *Individual Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Individu), *Developmental Interaction Capability* (Kemampuan Interaksi Perkembangan) Dan *Emotional Value Co-Creation* (Nilai Emosional Penciptaan Bersama).

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku industri jasa kreatif salon kecantikan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berarti bagi pihak pemilik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan yang dapat mempengaruhi *Market Performance* (Kinerja Pasar) pengguna jasa salon kecantikan. Dengan demikian penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk meningkatkan *Market Performance* (Kinerja Pasar) pada pengguna jasa salon kecantikan.