

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salon kecantikan merupakan bagian dari industri jasa kreatif yang akan terus mengalami perkembangan. Hal itu disebabkan tumbuhnya kesadaran bahwa kecantikan menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang, dengan penampilan rapi dan menarik tentunya akan meningkatkan rasa percaya diri ketika berada didepan publik. Selain itu, semakin meluasnya pangsa pasar salon kecantikan mulai dari kalangan kelas atas sampai kelas bawah dan dari orang dewasa hingga remaja dapat memberikan peluang menarik bagi pelaku usaha salon kecantikan. Menurut Rudy Hadisuwarno (2019) saat ini pangsa pasar salon kecantikan didominasi oleh kaum millennial, bahkan potensi pasar millennial dapat mencapai 50%, karena kebanyakan dari mereka selalu mengikuti trend mengenai gaya model rambut ataupun warna rambut.

Industri salon dapat menciptakan entrepreneur baru, apabila pemerintah ikut andil dalam membantu perkembangan industri salon (Nurul, 2012). Lantaran selama ini industri salon menjadi bagian industri kreatif yang menunjang kosmetik, fashion, dan seni pertunjukkan (Rudy Hadisuwarno., 2012) menyebabkan banyaknya kemunculan bisnis salon kecantikan mulai dari yang kecil hingga besar. Mengutip data dari Riset KLINE 2017: Salon Hair Care 2017: Indonesia Market Analysis and Opportunities, bahwa industri salon memiliki estimasi nilai hingga mencapai Rp 13 triliun. Sedikitnya, 101 ribu salon di Indonesia beroperasi dengan estimasi jumlah karyawan yang terserap lebih dari 500 ribu orang (Mutiah., 2020) membuat persaingan bisnis salon menjadi lebih ketat dibanding era sebelumnya.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan salon untuk mengelola semua sumber daya yang ada, secara optimal agar dapat bertahan di dunia usaha yang selalu mengalami perubahan dengan cepat, sehingga perlu adanya perubahan strategi salon kecantikan agar tetap memiliki daya saing kompetitif yaitu dengan melakukan strategi pemasaran jasa dengan baik (Mulyo., 2015). Strategi pemasaran jasa tentunya berbeda dengan pemasaran barang, karena bukan sekedar melakukan penjualan produk dengan mencari keuntungan atau laba saja. Dalam jasa terdapat karakteristik yang tidak berwujud (*Intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*Inspirability*), berubah-ubah (*Variability*), dan mudah lenyap (*Perishability*) (Tjiptono., 2005). Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa menjadi esensi utama karyawan untuk terlibat secara langsung dalam proses pengiriman (*Delivery process*), sehingga karyawan memiliki pengaruh dalam keberhasilan perusahaan jasa (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah., 2019).

Berkaitan dengan strategi pemasaran jasa yang baik adalah ketika suatu perusahaan berusaha untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan mencapai kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang cocok, dapat dinikmati, dan nyaman bagi konsumen, sehingga volume penjualan perusahaan meningkat. Hal tersebut bisa terjadi ketika tercipta nilai tambah (*Value co-creation*) yang mulai diterapkan karyawan ke konsumen agar meningkatkan prestise produk dalam bentuk kenyamanan mengenai pelayanan secara privat, interaksi yang menyenangkan, dan mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Tingting et al., (2017) setiap calon pembeli berusaha untuk mencari tau mengenai kualitas perusahaan baik harga, fasilitas, tahap konsumsi seperti pelayanan karyawan yang ramah ketika bertukar sapa dan dengan senang hati memberikan rekomendasi produk yang cocok agar mencapai hasil yang diinginkan pelanggan. Hal itu membuat salon kecantikan dapat menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggan serta perlunya kemampuan karyawan dalam keterampilan dan strategi khusus membuat fungsi manajemen pemasaran dapat terlaksana secara maksimal.

Karpen et al (2012) Mengkonseptualisasikan bahwa penerapan *value co-creation* terjadi melalui pertukaran layanan mitra jaringan ketika berlangsungnya proses interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Terdapat enam *interaction capability* diantaranya *relational, ethical, individual, empowered, developmental, dan concerted* yaitu kemampuan karyawan dalam berinteraksi agar memungkinkan terjadinya *value co-creation* (Karpen et al., 2015). Kemampuan ini juga digunakan untuk meningkatkan dan memfasilitasi proses *value co-creation* sebagai kemampuan strategis dalam keunggulan kompetitif perusahaan (Karpen et al., 2012). Penelitian ini menyoroti efek dari *individual* dan *relational* yang akan meningkatkan *value co-creation* dalam proses *market performance* perusahaan.

Pada dasarnya setiap perusahaan jasa memiliki kemampuan melihat peluang demi kelangsungan bisnis. Lingkungan bisnis yang bersifat dinamis, membuat perusahaan menerapkan *individual interaction capability* yaitu karyawan memiliki kemampuan untuk memahami keinginan tiap pelanggan. Menurut Karpen & Bove (2008) mengacu pada sejauh mana karyawan bertindak dalam memahami konteks dan kebutuhan pelanggan secara lebih privat. Dapat terjadi *value co-creation*, karena dalam pengguna jasa perlu penyesuaian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Franke & Piller, 2004).

*Relational interaction capability* memiliki peran penting dalam mengembangkan perusahaan, karena melalui *value co-creation* akan menjadi kombinasi baru ketika perusahaan jasa melakukan interaksi dengan pelanggan. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004) bahwa sistem *value co-creation* dibangun atas interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan dalam menyajikan model termasuk dialog, akses, manfaat, dan risiko. Lalu, ditambah pengalaman konsumsi yang berasal dari pelanggan menjadi munculnya *value co-creation* (Ramaswamy & Ozcan., 2016). Maka dari itu dalam perusahaan jasa perlu melakukan lima praktek diantaranya, menyapa, memberi informasi, mengirim, menagih, dan membantu pelanggan dalam proses penciptaan nilai interaktif (Grönroos., 2012). Nilai interaktif merupakan nilai yang dilakukan dua orang atau lebih dimana

pelanggan sebagai inovator (Franke & Piller, 2004; Syam & Pazgal, 2013). Hal tersebut memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi memberikan orientasi atau masukan yang baik dalam mengembangkan kompetensi perusahaan langganannya. Selanjutnya, karyawan yang memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kinerja pasar dalam pelayanan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “PERAN *INTERACTION CAPABILITY* DAN *VALUE CO-CREATION* UNTUK MENINGKATKAN *MARKET PERFORMANCE*”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “bagaimana *individual interaction capability* dan *relational interaction capability* dapat mempengaruhi *market performance* melalui *value co-creation*”.

## 1.3 Pertanyaan Peneliti

1. Bagaimana pengaruh *individual interaction capability* terhadap *emotional value co-creation*?
2. Bagaimana pengaruh *individual interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
3. Bagaimana pengaruh *relational interaction capability* terhadap *emotional value co-creation*?
4. Bagaimana pengaruh *relational interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
5. Bagaimana pengaruh *emotional value co-creation* terhadap *market performance*?
6. Bagaimana pengaruh *social value co-creation* terhadap *market performance*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) terhadap *Emotional Value Co-creation* (EVC).
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* (IIC) terhadap *Social Value Co-creation* (SVC).
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Relational Interaction Capability* (RIC) terhadap *Emotional Value Co-creation* (EVC).
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Relational Interaction Capability* (RIC) terhadap *Social Value Co-creation* (SVC).
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Emotional Value Co-creation* (EVC) terhadap *Market Performance* (MP).
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Value Co-creation* (SVC) terhadap *Market Performance* (MP).

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama, yaitu:

##### 1.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk, pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dan pemasaran hubungan. Kontribusi berupa model pengembangan *capability* dalam meningkatkan *emotional value* dan *social value* serta *market performance*.

##### 2.1 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis, hasil penelitian ini akan bermanfaat secara praktis untuk membantu usaha salon kecantikan dalam mengambil keputusan tentang peningkatan *market performance* berbasis pada *interaction capability*, dan *value co-creation*.