

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan satu dari industri jasa yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan banyak aktivitas tiap hari. Karena banyak orang tidak punya waktu untuk mengurus diri sendiri. Ruang pasarnya sangat luas, mulai dari kalangan ekonomi kelas bawah hingga ekonomi kelas atas, memberikan peluang menarik bagi para pelaku usaha. Bahkan sekarang, kaum milenial mulai mengambil pangsa pasar. Meningkatnya kesadaran akan penampilan, dibarengi dengan kemunculan media sosial, turut membantu salon kecantikan menarik banyak anak muda. Pasar industri salon kecantikan Indonesia saat ini menduduki peringkat ketiga di Asia, karena produksi produk kecantikan ditujukan untuk pasar dalam dan luar negeri. Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kecantikan Indonesia mencapai US \$ 818 juta pada 2015, atau setara dengan rupiah. 11 triliun. Pada tahun yang sama, impor mencapai 441 juta dollar AS yang berarti dalam hal ini terjadi surplus sekitar 85%. Tak hanya itu, industri salon kecantikan dan perawatan tubuh juga disebut sebagai industri prioritas strategis oleh pemerintah karena bisa mempekerjakan sekitar 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. Sementara itu, dalam sepuluh tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia tumbuh rata-rata 12%, dan nilai pasarnya pada tahun 2016 mencapai Rp33 triliun. Pertumbuhan industri kecantikan akan menimbulkan persaingan yang ketat antar peserta bisnis salon kecantikan.

Masyarakat Indonesia sudah hampir setahun hidup dalam pandemi Covid-19. Berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah seperti: social distancing, bekerja dari rumah (WFH), pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pembatasan kegiatan kemasyarakatan / PKM juga berdampak pada bisnis UKM di industri salon kecantikan Indonesia. Saat pelarangan sosial

skala besar (PSBB), pengusaha produk kecantikan yang berjualan di pusat perbelanjaan juga harus ditutup. Statistik memprediksi bahkan dalam pandemi, pendapatan industri kecantikan Indonesia akan mencapai 7,095 miliar dolar AS atau Rp pada 2020. 99,33 triliun. Artinya meningkat sekitar 2,84% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, angka pertumbuhan ini lebih rendah dari 5,59% tahun sebelumnya. Dalam hal ini klinik kecantikan merupakan salah satu segmen pasar yang bekerjasama dengan industri kecantikan Indonesia. Oleh karena itu, meskipun di tengah pandemi yang masih melanda, industri salon kecantikan harus menerapkan strategi pemasaran jasa dengan melakukan inovasi dalam berbagai aktivitas komunikasi kepada para pelanggannya.

Di tengah pandemi covid-19 industri salon kecantikan harus meningkatkan kinerja pasar (*market performance*). Scharitzer dan Kollarits (2000) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja pasar yaitu dengan memberikan kepuasan dan meningkatkan kualitas layanan yang akhirnya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Grant, 1991; Yulianto, 2010) kinerja pasar berperan penting terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dari pesaing pasar. Saeko et al. (2012) menyatakan bahwa kunci kesuksesan bisnis berasal dari strategi pasar pelanggan dan kinerja pasar, seperti penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar yang luas.

Market performance adalah pencapaian sesuatu organisasi ataupun seseorang dalam melakukan kegiatan ataupun pekerjaan tertentu untuk meningkatkan prospek pasar industri. Aktivitas pengembangan produk dan layanan dapat mengalami peningkatan adanya keterlibatan interaksi antara organisasi dan pelanggan (Handfield et al. 1999; Koufteros, Vonderembse, dan Jayaram 2005). Solusi yang dapat meningkatkan kinerja pasar industri jasa adalah dengan mengembangkan *Interaction Capability dan Empowered capability*. Kemampuan interaksi penting, karena melalui interaksi, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggannya, memenuhi ekspektasi

pribadinya, dan membentuk pengalaman pelanggan melalui interaksi ini. keterlibatan pelanggan merupakan bagian penting dari kegiatan pengembangan pengalaman karena dalam hal ini perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menciptakan ruang untuk berdialog dengan pelanggan, produk dari semua lapisan masyarakat. (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dalam hal ini, peran perusahaan adalah mempromosikan dan meningkatkan pengalaman tersebut (Karpen, Bove dan Lukas 2012) agar memperoleh pengetahuan dan manfaat finansial.

Andreu, Sánchez, serta Mele, (2010) menyatakan bahwa Perusahaan bisa sukses bersaing dengan mengintegrasikan sumber energi serta meningkatkan keahlian luar biasa buat menghasilkan nilai serta kreasi bersama. Dalam hal ini kemampuan mana yang dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk meningkatkan *value co-creation*. (Karpen et al., 2012) menunjukkan bahwa kemampuan interaktif adalah serangkaian kemampuan yang menciptakan hubungan nilai dalam pertukaran layanan. Konsisten dengan definisi kapabilitas interaksi, kapabilitas interaksi merupakan sekumpulan fungsi strategis yang dapat menciptakan nilai *co-creation* dalam pertukaran layanan (Karpen et al., 2012). Menurut kami, *Interaction Capability* dapat membantu menjawab pertanyaan ini.

Interaction Capability merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat menciptakan pengalaman berharga dengan mitra jaringan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut (Karpen et al., 2015) enam kapabilitas yang digerakkan oleh layanan (*relational, ethical, individuated, empowered, developmental, and concerted interaction*) adalah kemampuan tingkat tinggi Mendukung praktik penciptaan nilai bersama. Kemampuan ini mendorong dan meningkatkan proses penciptaan bersama nilai sebagai kapabilitas utama untuk keunggulan kompetitif perusahaan (Karpen et al., 2012). Penelitian ini menyoroti efek dan *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* yang akan menambah *Emotional Value Co-Creation* dalam proses *Market Performance*.

Individual Interaction Capability adalah kemampuan organisasi untuk memahami proses mengintegrasikan sumber daya, konteks dan hasil yang diharapkan antara satu pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen, 2015) Perusahaan yang dapat memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen merupakan inti dari suatu perusahaan. Pemasaran modern, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses memuaskan konsumen (Kotler & Amstrong, 2005). Dalam hal ini, jika suatu perusahaan dapat mengembangkan *Individual Interaction Capability* dalam proses pemberian jasa, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam perusahaan melalui kinerja pasar yang baik. Namun bila diterapkan pada perusahaan kecil, *Individual Interaction Capability* tidak berdampak pada kinerja pasar (Branimir P. Inic dan Zelimir M. Petrovic, 2012).

Empowered Interaction Capability diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan yang memaksa pelanggan untuk memberikan ide atau saran kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih berkembang dengan bertukar layanan dengan mitra jaringan (Karpen, Bove, dan Lukas (2012). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada dasarnya Diperlukan peningkatan *empowered interaction capability*, yang berguna untuk melihat kesenjangan dalam bentuk permintaan konsumen dalam proses bisnis yang dapat menciptakan nilai bersama baru, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kinerja pasar, . Namun *Empowered individual capability* tidak berpengaruh terhadap *market performance* jika diterapkan pada perusahaan kecil (Branimir P. Inic dan Zelimir M. Petrovic, 2012).

Selain *interaction individual capability* dan *empowered interaction capability* kepada pelanggan, ada faktor lain yang berpengaruh terhadap *market performance*. *Emotional value co-creation* merupakan salah satu peran yang dapat meningkatkan *market performance*. Menurut (Aarikka-Stenroos dan Jaakkola, 2012; Heirati, O'Cass, Schoefer dan Siahtiri, 2016)

menyatakan bahwa *Emotional Value Co-Creation* adanya hubungan positif dan signifikan terhadap *Market Performance*, menunjukkan bahwa ini adalah proses yang mungkin bagi perusahaan jasa profesional untuk memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan pelanggan dengan mengembangkan dan menerapkan kemampuan kreasi bersama. Interaksi dekat dengan pelanggan (Karpen, Bove, Lukas dan Zyphur, 2015).

Namun berdasarkan penelitian terdahulu masih *absurd* yaitu satu penelitian menyatakan positif signifikan sedangkan yang lain tidak signifikan pada penelitian variabel – variabel *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability* dan *Market Performance*. Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk melanjutkan penelitian dengan melakukan penelitian yang berjudul “PERAN INDIVIDUAL INTERACTION CAPABILITY DAN EMPOWERED INTERACTION CAPABILITY MELALUI EMOTIONAL VALUE COCREATION TERHADAP MARKET PERFORMANCE PADA PERUSAHAAN SALON KECANTIKAN DI JAWA TENGAH”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana Peran *Individual Interaction Capability*, *Empowered Interaction Capability*, *Emotional Value Co Creation* dalam meningkatkan *Market Performance*”. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran *Individual Interaction Capability*?
2. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran *Empowered Interaction Capability*?
3. Bagaimana meningkatkan *Emotional Value Co-Creation* berdasarkan peran *Individual Interaction Capability*?
4. Bagaimana meningkatkan peran *Emotional Value Co-Creation* berdasarkan peran *Empowered Interaction Capability*?

5. Bagaimana meningkatkan *Market Performance* berdasarkan peran *Emotional Value Co-Creation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini

adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Market Performance*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empowered Interaction Capability* terhadap *Emotional Value Co-Creation*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Value Co-Creation* terhadap *Market Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah peneliti mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan *Market Performance* yang dipengaruhi oleh *Emotional Value Co-Creation*, *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa dan mungkin bisa menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 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 dan juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan terhadap pemilik/produsen tentang pengetahuan peningkatan *Market Performance* yang dipengaruhi oleh *Emotional Value Co-Creation*, *Individual Interaction Capability* dan *Empowered Interaction Capability* sebagai kemampuan organisasi untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari pelanggan individu dan mitra jaringan nilai lainnya (Karpen,2015).

