

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2015, mengatakan sektor tersebut mampu memberikan suntikan sebesar 852 triliun rupiah atau 7.38% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Bahkan data menunjukkan bahwa sektor tersebut memberikan kontribusi yang cukup signifikan dimana dari tahun 2010 hingga 2015 mampu memberikan angka 10.14% terhadap perekonomian nasional. Hal ini tentu menunjukkan bahwa industri kreatif dapat mempengaruhi serta memiliki potensi untuk berkembang dan lebih maju di masa yang akan datang. Salah satu bagian dari industri kreatif yang berperan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia adalah salon kecantikan.

Sejak dahulu, setiap orang selalu ingin memiliki pengalaman dan penampilan yang bagus. Persepsi dan nilai dari pria atau wanita mendorong diri sendiri untuk mencerminkan perilaku yang luar biasa berbeda dalam konteks sosial. Dari sudut pandang estetika, intelektual, dan *fashionable*, manusia menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan bahkan meningkatkan kehidupan yang hebat. Salon kecantikan adalah salah satunya. Memotong rambut, mencukur, mencuci rambut, bergaya, dan sebagainya merupakan sejumlah penawaran kemegahan dan perawatan kebugaran rambut yang biasanya disajikan oleh salon kecantikan atau *barbershop*. Inovasi-inovasi yang terus bermunculan membuat industri kreatif

khususnya salon kecantikan dapat terus mengikuti pembaruan dan perubahan dengan memunculkan gaya baru atau *trend fashion* yang sedang di gemari pada masa tertentu, termasuk pada saat pandemi seperti ini.

Pada masa pandemi, secara tidak disadari tentu akan mengubah perilaku dan kecenderungan para konsumen. Mereka akan lebih mengutamakan perihal kebersihan, keamanan, serta kenyamanan saat menerima perlakuan atau pelayanan di salon kecantikan ataupun *barbershop*. Bahkan salah satu pengusaha salon kecantikan di Jawa Tengah mengalami penurunan omset sekitar 50%. Memasuki bulan Mei sampai Juni, kondisi ini di perparah dengan mengalami penurunan mencapai angka 70%. Hal ini dikarenakan salon kecantikan merupakan salah satu aktifitas bisnis dimana banyaknya kontak fisik yang diperlukan. Belum lagi ditambah dengan kebijakan *social distancing* yang mengharuskan setiap orang berjaga jarak. Tentunya ini dapat mempersulit berkembangnya bisnis salon kecantikan. Padahal setiap pelaku usaha atau bisnis ini pastinya mengharapkan laba atau keuntungan yang lebih.

Pada hakikatnya semua bisnis pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Bertens (Norvadewi, 2001) yang menyebutkan bahwa semua yang terjadi dalam kegiatan bisnis baik itu jual beli, interaksi sosial, pertukaran barang atau jasa dan sebagainya memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Keuntungan ini nantinya digunakan untuk mempertahankan usaha bisnis mereka dan mengembangkannya. Salah satu cara untuk mendapatkan dan meingkatkan keuntungan dengan sangat efektif yaitu meningkatkan kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan suatu konsep atau acuan

untuk mengukur prestasi produk ataupun jasa perusahaan dengan mengacu pada pasar. Setiap perusahaan pasti mengacu pada prestasi pasar dari produk-produknya, dikarenakan hal tersebut dijadikan sebagai cerminan dalam berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan termasuk industri jasa salon kecantikan.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industri jasa khususnya salon kecantikan yaitu dengan menumbuhkan kemampuan interaksi yang dibangun atas tujuan bersama atau *concerted interaction capability*. Interaksi ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini industri jasa khususnya salon kecantikan diharapkan mampu menguasainya dengan melakukan koordinasi dan pembauran sehingga menjadi satu tujuan yang telah dibangun bersamaan dengan konsumen atau pelanggan, karena meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan merupakan bukan hal yang mudah. Banyak sekali pertimbangan yang digunakan oleh konsumen sebelum mengambil langkah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Peran perusahaan untuk menciptakan interaksi yang mutual dengan konsumen berpengaruh terhadap co-creation dan kinerja pasarnya.

Perspektif dari co-creation dapat membantu dalam menganalisa hubungan-hubungan yang saling berkaitan antara interaksi tersebut dan kinerja pasar dari segi sosial, emosional, dan fungsional. Bahkan Karpen et al., (2015) menyatakan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan kemampuan dan

sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan agar tercapainya kinerja pasar yang diharapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar yang dilihat melalui nilai sosial, emosional, dan fungsional *co-creation*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, pertanyaan penelitian ini yaitu :

- (1) Apakah pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar ?
- (2) Bagaimanakah pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar dilihat melauai *functional co-creation value* ?
- (3) Bagaimanakah pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar dilihat melauai *social co-creation value* ?
- (4) Bagaimanakah pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar dilihat melauai *emotional co-creation value* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

- (1) Untuk mengetahui pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar.
- (2) Untuk mengetahui pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar dilihat melalui *functional co-creation value*.
- (3) Untuk mengetahui pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar dilihat melalui *social co-creation value*.
- (4) Untuk mengetahui pengaruh antara *concerted interaction capability* dengan kinerja pasar dilihat melalui *emotional co-creation value*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

(1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian lebih dalam mengenai cara meningkatkan kinerja pasar melalui *concerted interaction capability* yang dipengaruhi oleh nilai *social*, *emotional*, dan *functional co-creation*.

(2) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat membantu industri jasa untuk memahami para pelanggannya.