

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salon kecantikan merupakan bagian dari industry kreatif dan termasuk dalam sektor yang penting bagi perekonomian di Indonesia. Industry kreatif berkembang pesat beberapa tahun terakhir dan berpotensi besar menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia di saat ini bahkan sampai masa depan. Berdasarkan data dalam OPUS Ekonomi Kreatif pada tahun 2019, industry kreatif berkontribusi sebesar Rp.1.105 triliun dalam PDB nasional, yang menjadikan Indonesia diposisi ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam jumlah kontribusi PDB untuk negara dan tentunya jumlah ini akan terus bertambah dimasa depan. Untuk kontribusi industry kreatif di tahun 2020 terhadap perekonomian nasional diperkirakan meningkat sebesar 7,44% dan ditahun yang sama jumlah ekspor produk industry kreatif nasional juga semakin tinggi. Sektor ekonomi atau industri kreatif memiliki serapan tenaga kerja yang cukup besar jumlahnya, yaitu sampai menyentuh angka 17 juta orang. Tidak heran mengapa industry kreatif dapat terus berkembang dan memiliki dampak terhadap perekonomian nasional.

Salah satu sector industry jasa yang memiliki peran dan terus berkembang di Indonesia adalah industry kecantikan, yang termasuk didalamnya adalah salon kecantikan. Statista memprediksi pendapatan industry kecantikan Indonesia sebesar Rp.99,33 triliun pada tahun 2020 atau tumbuh sebesar 2,84%. Namun pertumbuhan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 5,59%.

Dapat diperkirakan hal tersebut terjadi diakibatkan dengan adanya pandemi saat ini yaitu COVID-19, maka sector industri mulai terkena dampaknya tak terkecuali industry tata rambut dan kecantikan atau salon. Berdasarkan pernyataan dari web L'oreal bahwa Komunitas Industri dan Pengusaha Salon (KIPS) bersama dengan L'oreal akan menyikapi kondisi saat ini dengan langkah-langkah pengetatan dan keselamatan serta pelatihan guna menghadapi “the new normal” agar dapat terus kreatif dan berkarya dalam segala kondisi. Dilansir dari web yang sama bahwa terdapat kurang lebih 101 ribu salon dan 5 ribu *barbershop* di Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman dan adanya pengaruh budaya luar yang masuk, kegiatan merawat dan mempercantik diri mulai bergeser menjadi gaya hidup (lifestyle). Terutama masyarakat di kota-kota besar, konsumen rela mengeluarkan budget yang tidak sedikit untuk terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Seerti yang kita ketahui tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, kemudian salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pasar. Pemilik salon dan karyawan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dibanding dengan salon pesaing. Ditambah adanya persaingan yang semakin ketat maka salon kecantikan diharuskan untuk membuat dan menetapkan strategi dalam memenangkan persaingan. Maka dari itu manajemen harus melakukan berbagai upaya dalam mengatasi permasalahan tersebut. Dengan melihat kinerja pasar dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Apakah strategi tersebut telah sesuai dengan permasalahan yang terjadi di lingkungan salon dan dalam hubungan diantara karyawan dengan pelanggan.

Sehingga perlu adanya performa yang baik diantara manajemen salon, karyawan dan pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan.

Untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industry jasa dapat dilakukan dengan mengembangkan kapabilitas interaksi antara penyedia layanan jasa dengan para pelanggannya. Kapabilitas interaksi dianggap sebagai factor yang sangat penting bagi salon kecantikan dikarenakan industri jasa tersebut masuk dalam bisnis layanan (service). Dengan pentingnya kemampuan pelayanan yang dimiliki karyawan, maka salon dituntut untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa salon tersebut dan bagaimana perlakuan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggannya. Pelayanan dan informasi yang didapat pelanggan, yang paling berpengaruh adalah pelayanan yang diterima langsung oleh pelanggan pada saat mereka menerima layanan dari karyawan. Maka dari itu, hal ini perlu untuk selalu diperhatikan, agar kapabilitas interaksi dapat terus dikembangkan guna menjaga hubungan baik antara pihak salon termasuk karyawan dengan para pelanggannya.

Ketika value co-creation superior menjadi landasan strategi, organisasi memerlukan kemampuan strategis yang mendorong interaksi layanan. Orientasi srategis dapat dipahami sebagai kapabilitas suatu perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh (Kandemir, Yaprak, Cavusgil, 2006) yaitu apabila dilakukan secara efektif, memungkinkan suatu organisasi untuk mengungguli para pesaingnya dalam nilai cocreating.

Kemudian dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Karpen, Bove dan

Lucas, 2012) bahwa mereka menentukan sifat orientasi *service dominant* terdiri dari enam kemampuan strategis. Kemudian menunjukkan bahwa manajer yang mengadopsi logika *service dominant* sebagai kerangka berpikir mereka dan berusaha untuk menerapkan logika bisnis tersebut diseluruh organisasi, maka harus mempertimbangkan untuk menguasai kemampuan berikut: (a) memahami proses dan integrasi sumber daya pelanggan individu, (b) berkomunikasi dan berhubungan baik dengan melalui interaksi, (c) terlibat dengan pelanggan dalam interaksi yang adil, (d) memberdayakan pelanggan untuk mempengaruhi proses layanan, (e) membantu pelanggan mengembangkan sumber daya operan mereka sendiri, (f) mengoordinasi aliran layanan ke pelanggan. Dilihat dari kombinasi kemampuan tersebut memberikan dasar untuk bersaing dalam layanan. Namun karena keenam kemampuan tersebut mungkin tidak memiliki anteseden dan konsekuensi yang sama, maka akan sulit untuk mengoptimalkannya secara bersamaan. Oleh karena itu menurut peneliti tiga kemampuan dibawah ini dianggap penting dalam proses pelayanan di industry salon. Madhavaram dan Hunt (2008) berkata bahwa mereka telah menyarankan bahwa pemasaran secara disiplin maka akan mendapat manfaat dari pengembangan kemampuan menciptakan. Yang dapat dilakukan adalah melalui pemberian fasilitas dukungan emosional dan kenyamanan psikologis (interaksi relasional), kemudian para pemilik salon dan karyawan dapat meminta saran dan umpan balik pelanggan mengenai pemilihan perawatan yang disukai (interaksi yang diberdayakan). Pada akhirnya, karyawan salon dapat mendiskusikan rencana perawatan secara rinci,

menjelaskan dan berbagi informasi seputar kecantikan terutama mengenai rambut (interaksi pengembangan).

Selain itu kemampuan interaksi berguna untuk menumbuhkan ikatan social dan emosional antara pihak salon dengan pelanggan (Wieseke, Geigenmuller, & Kraus, 2012). Pelanggan memiliki lebih dari sumber daya keuangan, mereka memiliki ide, kompetensi, emosional dan dilihat dari perspektif strategi, kuncinya adalah mengajak sumber daya untuk terlibat dengan pelanggan mengingat manfaat timbal balik (Norman dan Rami'rez, 1993). Dengan begitu nilai co-creation dipengaruhi oleh adanya interaksi yang dilakukan oleh karyawan salon terhadap pelanggan sehingga timbulnya rasa nyaman dan puas atau bahkan sebaliknya atas pelayanan yang didapat. Ferdinand (2000) mengatakan bahwa perlu adanya pengarahan mengenai strategi yang diterapkan agar menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Dari sudut pandang manajerial kemampuan tersebut menjadi jalan untuk menyelaraskan organisasi atau salon dengan pelanggan dalam meningkatkan kinerja pasar.

Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan salon di Jawa Tengah dan bertujuan untuk memperbanyak literatur yang diharapkan dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi mengenai kemampuan interaksi dalam meningkatkan kinerja pasar melalui penciptaan nilai bersama untuk layanan pada industry kreatif jasa salon.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas telah ditemukan masalah bahwa masih adanya kekurangan literature yang membahas mengenai pengaruh kapabilitas interaksi secara spesifik pada pelanggan jasa salon di daerah Jawa Tengah. Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana membangun model peningkatan emotional value co-creation dan kinerja pasar melalui kapabilitas interaksi relasional, kapabilitas interaksi empowered dan kapabilitas interaksi development?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh relational interaction capability terhadap emotional value co-creation?
2. Bagaimana pengaruh empowered interaction capability terhadap emotional value co-creation?
3. Bagaimana pengaruh development interaction capability terhadap emotional value co-creation?
4. Bagaimana pengaruh emotional value co-creation terhadap market performance?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *relational interaction capability* terhadap *emotional value co-creation* pada salon di Jawa Tengah
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *empowered interaction capability* terhadap *emotional value co-creation* pada salon di Jawa Tengah

3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *development interaction capability* terhadap *emotional value co-creation*
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh *emotional value co-creation* terhadap *market performance*

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran jasa dan relational marketing, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara kapabilitas interaksi dengan value co-creation dan kinerja pasar.

b. Manfaat Praktisi

Hasil studi ini diharapkan dapat berguna bagi Salon Kecantikan di Jawa Tengah sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Relational Interaction Capability

Menurut Karpen et al (2015) kemampuan interaksi relasional adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan antar individu dalam sistem layanan. Pertukaran pada dasarnya bersifat relasional (Vargo dan Lusch, 2004). Keterampilan berhubungan dengan mitra pendukung lingkungan yang kondusif untuk membangun hubungan, yaitu lebih tepatnya hubungan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Terdapat pendapat lain yang mengatakan kemampuan interaksi relasional mengacu pada proses untuk mengembangkan dan mengelola jaringan hubungan dengan mitra eksternal untuk menciptakan nilai yang lebih besar (Hari, 2000). Manusia adalah interaksi social (Varey, 2008) yang emosinya memiliki kontribusi pada nilai yang dirasakan dari adanya suatu interaksi. Secara khusus, komunikasi dua arah yang bermakna adalah kunci dari pertemuan social dan interaksi relasional (Ballantyne dan Varey 2006, Varey 2002). Dengan demikian perusahaan yang berorientasi *service dominant* akan belajar bagaimana berhubungan dengan pelanggan mereka sebagai mitra layanan, memfasilitasi percakapan, dan mendukung konteks psikologi yang nyaman untuk peningkatan penciptaan nilai (Schneider dan Bowen, 2010). Karena perusahaan adalah actor dalam jaringan (Gummesson, 2006), hubungan diantara pelanggan dan salon membantu struktur dan memfasilitasi operasi jaringan integrasi sumber daya.