

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak industri kreatif yang menjadi pusat perhatian untuk perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini juga disebabkan karena pesatnya kemajuan teknologi. Sehingga memberikan banyak kesempatan untuk mengeksperikan dan memanfaatkan peluang yang ada. kemajuan teknologi ini memiliki dampak untuk memberikan kesempatan pada masyarakat luas yang memiliki ketrampilan untuk berkreasi menciptakan kreativitas yang menghasilkan sebuah karya.

Salah satunya adalah industri kreatif salon kecantikan yang mana merupakan bagian dari industri kreatif untuk menunjang industri kreatif fashion, seni rupa dan seni pertunjukan. Karena banyak digunakan untuk mendukung suatu penampilan sehari – hari. Industry kreatif salon kecantikan memiliki potensi besar untuk digunakan secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan data BEKRAF tahun 2019, industri kreatif terus memberikan kontribusi yang memiliki pengaruh besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai Rp 1.211 Triliun. Di tahun 2019, mencapai kenaikan yang signifikan sebesar Rp 100 Triliun. Dari sumbangan tersebut akan dibagikan secara merata kepada 16 subsektor ekonomi kreatif Indonesia terhadap PDB negara yang terus menerus meningkat secara signifikan. Tercatat ekonomi kreatif menyumbang PDB sampai Rp 1000 Triliun pada tahun 2017 dan Rp 1.105 Triliun

pada tahun 2019. Yang berarti ekonomi kreatif memiliki peluang besar untuk menjaga keseimbangan perekonomian Indonesia.

Dalam pandemic saat ini banyak industri kreatif yang terdampak sehingga menyebabkan beberapa toko atau outlet ditutup. Pemberlakuan Social Distancing yang telah diterapkan pemerintah membuat salon kecantikan terpaksa membuat kebijakan Work From Home (WFH) kepada karyawan. Hal ini, menimbulkan dampak yang besar bagi industri kreatif salon kecantikan. Tahun ini, mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Meningkatkan kinerja pasar merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menangani masalah ini. Kinerja pasar adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan (Ferdinand, 2000). Strategi perusahaan ditujukan untuk memperoleh hasil yang baik dari kinerja pemasaran. Sedangkan, menurut Slater dan Naver (1995, p.61) menyatakan bahwa kinerja pasar adalah elemen penting bagi perusahaan karena suatu kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pasar perusahaan selama ini. Sehingga kinerja pasar adalah hal penting bagi kelangsungan industri kreatif salah satunya pada salon kecantikan. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh kinerja perusahaan pada kinerja pemasaran sebuah perusahaan atau industri kreatif. Kinerja pasar dari salon kecantikan mempunyai pengaruh baik pada industri kreatif saat ini.

Beberapa hal untuk menguatkan kinerja pasar adalah kemampuan relasional dan pengembangan interaksi. Menurut (Karpen, 2012) kemampuan relasional interaksi dibutuhkan untuk meningkatkan hubungan sosial dari karyawan kepada

konsumen dalam pelayanan. Kemampuan relasional ini memiliki tujuan untuk meningkatkan dan membangun antar kepercayaan terhadap pelanggan juga sumber daya. Konsep relasional yang diatur, diarahkan untuk menciptakan hubungan, berkembangnya hubungan, dan terjaganya hubungan baik antar pelaku dalam perusahaan Lehmann et al (2013). Kemampuan pengembangan interaksi merupakan hal penting untuk meningkatkan sebuah hubungan. Karpen et al (2015, p.91) mengatakan bahwa berkembangnya interaksi adalah “Kemampuan organisasi digunakan untuk membantu pengetahuan dan pengembangan kompetensi peran individu dalam sistem layanan”. Maka dari itu inisiatif pengembangan yang dihasilkan dari interaksi, dapat membuat cara untuk berkontribusi dengan karakter baru yang diakui oleh anggota kerja tim sebagai nilai tambah yang mengacu pada peningkatan kerja.

Kemampuan relasional dan kemampuan pengembangan dapat meningkatkan inovasi juga kinerja pemasaran melalui penciptaan nilai (Co Creation). Penciptaan nilai ini langsung bersentuhan dengan sosial masyarakat luas. Konteks penciptaan nilai merupakan bagian penting untuk penciptaan nilai sebagai kompetensi para anggota yang berpartisipasi, karena penciptaan nilai dipengaruhi tidak hanya interaksi antar pelaku namun juga oleh konteks sosial yang mengikat pertukaran sumber daya antar pelaku (Chandler and Vargo, 2011).

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas terdapat masalah yang dapat ditemukan dalam penelitian sehingga dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh *Relational* dan *Development Interaction Capability* terhadap *Social Value Co Creation* dan kinerja pasar pada industry kreatif salon kecantikan di Jawa tengah?”

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Relational Interaction Capability* (RIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC) ?
2. Bagaimana pengaruh *Development Interaction Capability* (DIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC) ?
3. Bagaimana pengaruh *Social Value Co Creation* (SVC) terhadap *Market Performance* (MP) ?

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *Social Value Co Creation* (SVC) terhadap *Market Performance* (MP)
2. Menguji pengaruh *Relational Interaction Capability* (RIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC)
3. Menguji pengaruh *Development Interaction Capability* (DIC) terhadap *Social Value Co Creation* (SVC)