

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salon kecantikan adalah bagian dari industry kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah telah mencatat ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Capaian ini terlihat kontribusi industri kreatif yang mampu melonjak hingga 19,45 persen dalam tiga tahun terakhir. Misalnya saja pada 2016, sektor ini menyumbangkan Rp922,59 triliun, dan meningkat menjadi Rp1.102 triliun sepanjang 2018. Artinya dari sekian banyak industry kreatif, salon kecantikan yang masuk fashion brarti sudah banyak berkontribusi di industry kreatif dan dalam tiga tahun nilainya mampu melonjak 19,45% (okezone.id). Statistika memprediksi pendapatan industry kecantikan Indonesia sebesar US\$ 7,095 miliar atau Rp. 99,33 triliun pada 2020 atau tumbuh 2,84 % dari tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,59 % (alinea.id). Tidak kalah penting di era sekarang untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya, diharapkan dapat menciptakan rasa nyaman selama bertransaksi. Selain itu kesediaan salon untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya seperti tidak memanipulasi pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dari pelayanan yang diberikan.

Pada zaman modern ini semua orang selalu membutuhkan kecantikan, kerapian dan selalu berusaha berpenampilan menarik. Kerapian tidak hanya

dimiliki oleh kaum wanita. Namun, pria pun membutuhkan kerapian dan berusaha untuk selalu tampil sebaik mungkin, misalnya pada zaman dahulu kaum pria malu untuk ke salon karena mereka menganggap salon hanya untuk kaum hawa, tapi di zaman sekarang kaum pria tidak segan ke salon hanya untuk perawatan dan potong rambut. Dan yang lebih penting lagi adalah konsumen salon kecantikan dan barbershop berasal dari semua kalangan dari anak-anak hingga kakek nenek. Jasa industry kreatif salon dan pangkas rambut yang tersebar di mal-mal dan pusat keramaian seperti barbershop saat ini sudah banyak sekali variasi yang ditawarkan untuk menarik pelanggan, contohnya ada yang melayani paket 'ganteng' masuk barbershop 'kluwus' keluar sudah 'klimis'. Cara ini secara tidak langsung dapat memperluas usaha ini melalui mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu cara meningkatkan keuntungan adalah dengan meningkatkan kinerja pasar. Mudiantono (2005) berpendapat bahwa *Market Performance* adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan profitabilitas serta berkolaborasi dalam berpikir pencapaian market pasar (Coombs dan Metcalfe, 2000 hal. 209). Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa industry kreatif terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari salon tersebut, promosi yang dilakukan salon sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan

membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut. Untuk itu pengisian kuisioner dalam penelitian ini adalah minimal Pendidikan SMA/ sederajat mengingat tujuan akhir konsep dan strategi pemasaran jasa adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industry jasa salon adalah dengan mengembangkan kapabilitas interaksi perusahaan jasa dengan pelanggannya. Pendidikan pemasaran sedang mengalami perubahan dramatis, membawa ke permukaan lebih dari sebelumnya peran siswa sebagai driver aktif dalam pengalaman belajar (Bravo et al., 2016). Demikian melalui manfaat biaya atau pendapatan, membangun kompetensi baru dan pembagian resiko kerja dapat meningkatkan inovasi dan penciptaan nilai bersama dimana penyedia layanan dalam hubungan pelayanan dengan pelanggan mereka lebih berpengaruh besar (Mahroum et al. , 2008). Salon kecantikan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan, karena pelanggan adalah raja, dimana pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika karyawan salon dapat bekerja sama dengan pelanggan, maka pelanggan akan kembali lagi dan pelanggan merasa puas dan menambah citra pelanggan menjadi positif. Melihat orientasi Sumber Daya sebagai portofolio kemampuan organisasi yang memfasilitasi dan meningkatkan integrasi saling bergantung dari sumber daya melalui relasional, etika, perkembangan, diberdayakan, dan interaksi bersama. Kemampuan ini diwujudkan dalam praktek salon dan dukungan nilai timbal balik

penciptaan melalui penyebaran sumber daya yang saling menguntungkan antara karyawan dan pelanggan (Karpen et al. 2012).

Dalam tingkat lanjutan, penciptaan *Relational interaction capability* dan *social value co-creation* untuk mencapai *market performance* sendiri harus kreatif dan beragam, artinya dalam dunia salon setiap langkah yang dilakukan harus mempunyai nilai sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan pelanggan (Grönroos, 2011; Grönroos dan Helle, 2010; Saarijärvi et al., 2013). Misalnya, tamu salon boleh menikmati berbagai layanan salon, yang akibatnya meningkatkan nilai yang dirasakan mereka tentang masa pelayanan. Oleh karena itu, bertentangan dengan teori pemasaran tradisional bahwa menikmati menghancurkan nilai, menikmati mengaktifkan nilai dan bahkan menghancurkan sumber daya untuk menciptakan nilai (Cabiddu et al., 2013 ; Grönroos,2011).

Untuk menekankan pengalaman pribadi dalam proses nilai *ethical*, *economic* melalui co-creation, Echeverri dan Skålén (2011) menyarankan bahwa praktek menginformasikan, ucapan, memberikan, pengisian, dan membantu antara penyedia dan pelanggan sangat penting untuk penciptaan nilai interaktif. Gronroos (2012) memodelkan nilai co-creation dalam pelayanan sebagai platform di mana nilai co-creation terjadi dalam interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Dimana untuk menikmati layanan yang ada pada salon harus *face to face* dan setiap harga yang dipilih oleh pelanggan setiap datang juga akan menentukan kualitas pelayanan yang akan dirasakannya. Disinilah penciptaan nilai, *ethical*, *economic* akan begitu dirasakan oleh pelanggan. Dimana pencapaian *market*

performance akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan salon.

Tujuan akhir pada penelitian ini adalah bagaimana industry salon rambut mampu mencapai kinerja pasar yang maksimal yang ditandai dengan kesuksesan organisasi dalam mencapai target penjualan yang diberikan dan menjalankan sebagaimana fungsinya. Diharapkan dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai *relational interaction*, *social*, *ethical*, *economic* dalam penciptaan *co-creation* untuk mencapai market performance di industry kreatif salon kecantikan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana meningkatkan kinerja pasar yg berbasis pada kabapilitas interaksi pasar dan *ethical*, *social*, *economic* melalui *value co-creation*.”

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
2. Bagaimana pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *economic co-creation*?
3. Bagaimana pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
4. Bagaimana pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *economic co-creation*?

5. Bagaimana pengaruh *social value co-creation* terhadap *market performance* ?
6. Bagaimana pengaruh *economic value co-creation* terhadap *market performance* ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *social value co-creation*?
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *economic co-creation*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *social value co-creation*.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *economic co-creation*.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social value co-creation* terhadap *market performance*.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *economic value co-creation* terhadap *market performance*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran jasa & pemasaran hubungan yang dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan *market performance* melalui *social*

value co-creation dan *economic value co-creation* yang disebabkan oleh *Relational interaction capability* dan *ethical value co-creation*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk membantu pemilik usaha salon kecantikan dalam mengambil keputusan, mengembangkan dan memahami pelanggannya tentang peningkatan kinerja pasar berbasis pada *Relational interaction capability*, *ethical value co-creation*, *social value co-creation*, *economic value co-creation*, dan *market performance*.

