

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salon kecantikan adalah bagian dari industri kreatif yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, kecantikan menjadi kebutuhan dasar bagi tiap orang apalagi di jaman sekarang semakin banyak salon yang menawarkan berbagai layanan, sehingga persaingan salon menjadi sangat ketat, sehingga dengan adanya industri salon yang sangat menjanjikan pada tahun 2012 mengungkapkan nilai industri salon di Indonesia sebesar Rp,710 Miliar dengan rata-rata pertumbuhan 10% pertahun. Kontribusi terbesar sebanyak 51% diperoleh dari layanan *creambath* dan *hair spa*, 26% pelurusan dan keriting rambut (*texture*), 16% pewarnaan, dan sisanya penataan rambut (*styling*) (Nurul, 2012). Menilai industri salon selain mampu menyerap tenaga kerja juga mendorong para penata rambut untuk menjadi *entrepreneur*, membuka salon dengan segmen tertentu sesuai pangsa pasar yang diminati oleh konsumen.

Sedikitnya kini ada 100 ribu salon di seluruh Jawa Tengah belum termasuk salon yang di pelosok dan tidak terdata organisasinya. Satu salon minimal menyerap 10 orang maka daya serapnya sudah tinggi (Nurul, 2012). Pada tahun 2020 industri salon sangatlah menurun hingga 50%-70% terdampak oleh pandemi covid-19 membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan perawatan di rumah

sehingga mereka harus menerapkan strategi dan inovasi demi mempertahankan bisnis dan juga karyawannya kebijakan dalam pembatasan (*social distancing*) berskala besar dan juga karantina ia menyediakan layanan salon dirumah untuk para pelangganya, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat seperti menerapkan kebijakan seperti *social distancing* di salonya dengan membuat jarak satu meter antar kursi dan memakai masker. Setelah selesai ruangan tersebut akan di bersihkan dan di semprot disinfektan.

Tujuan utama perusahaan salon kecantikan yaitu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen yang lain. Oleh karena itu salon harus memiliki kemampuan individual dan ethical agar dapat terjadi value cocreation (penciptaan nilai bersama pelanggan), melalui interaksi layanan mereka dengan satu sama lain (Varga & Lusch 2004, 2006, 2008). Membuat konsep bahwa gagasan nilai unggul sebagai landasan strategi bisnis, perusahaan memfasilitasi dan meningkatkan nilai *co-creation* dalam menyiapkan karyawan *frontline*-nya sebaik mungkin dalam membuat strategi untuk keunggulan dalam perusahaan juga mencari keuntungan dalam pertumbuhan ekonomi dan laba, dengan demikian perusahaan memperoleh serangkaian keuntungan ekonomi seperti mengalihkan biaya dan hambatan masuk serta keuntungan perilaku seperti posisi pasar, preferensi konsumen dan kesadaran merek di pasar (Kerin et al., 1992).

Karyawan dalam perspektif *teamwork* sangat penting khususnya untuk perusahaan jasa yang mengandalkan kinerja tim tanpa ada nilai *co-creation* belum bisa menjadikan perusahaan yang sangat unggul dalam strategi bisnis. Oleh karena itu

diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji karyawan dalam menciptakan *market performace* terhadap *social value co-creation* melalui *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability*.

Memahami kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan salon kecantikan dengan berkembangnya salon sangat pesat, seperti model rambut dan perawatan badan yang sangat trend pada saat ini, cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industri jasa ini adalah dengan mengembangkan kapabilitas interaksi *individu* seperti menyakinkan bahwa karyawan mampu untuk berkomunikasi dengan baik dengan memuaskan pelanggan dan dengan kemampuan interaksi yang etis bagi perusahaan jasa berkembang dengan melalui interaksi di antara banyak pelaku yang adil dengan menghargai dalam melakukan pertukaran *social* dan ekonomi mereka tidak hanya itu tetapi menciptakan nilai bersama dengan melalui layanan dan jaringan mitra (Karpen et al., 2012).

Berdasarkan diatas dalam memahami kinerja perusahaan sangatlah penting untuk membahas tentang sebuah karyawan dalam meningkatkan *value co-creation* melalui konsumen dalam menggunakan layanan dan dengan meningkatkan kesejahteraan maka terciptanya nilai-nilai yang harus ditanam oleh perusahaan pada karyawan ke konsumen (Grönroos & Helle, 2010; Saarijärvi et al., 2013).

Kemampuan interaksi *individu* yaitu adanya keterlibatan karyawan untuk memahami proses integrasi atau berinteraksi kepada konsumen, dengan hasil yang diinginkan dari pelanggan seperti memilih gaya rambut dan perawatan badan yang bagus atau cocok oleh pelanggan (Karpen et al., 2012). Oleh karena itu perusahaan

sangatlah mengutamakan karyawan agar lebih konsisten kepada pelanggan agar menjadi langganan untuk perawatan di salon kecantikan tersebut.

Memahami kemampuan interaksi etis karyawan harus bertindak dengan cara yang adil terhadap pelanggan dalam layanan saat menghadapi pelanggan-pelanggan yang berbeda-beda dan menanamkan keyakinan kepada mereka bahwa karyawan mampu mengatasi pelanggan Williams & Aitken., (2011). Beberapa penulis mengkritik praktik pemasaran yang tidak etis seperti pelanggan yang menyesatkan dan memberikan informasi yang salah, mengganggu privasi pelanggan, berbagai penjualan tekanan yang tinggi, oportunistik penetapan harga, atau mengambil keuntungan yang tidak adil dari pelanggan (H Kotler 2006; eath & Heath 2008;). Menyatakan bahwa konsep pemasar mencari keuntungan di biaya pelanggan dari pada bersama mereka, seperti perilaku yang tidak sesuai dengan implikasi logika seperti, berinteraksi yang adil dan nonoportunistik yang sejalan dengan nilai-nilai kemasyarakatan atau kontekstual lebih konsisten dengan logika pelayanan dan upaya integrasi sumber daya yang saling menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan Sheth & Sisodia. (2006).

Berdasarkan kajian pustaka tentang *market performance* di simpulkan bahwa sebagai faktor penting dalam meningkatkan salon kecantikan berkaitan dengan *social value co-creation* dalam perusahaan jasa bahwa, hubungan antara nilai kreasi bersama dan konsumsi nilai dibuat atau diciptakan bersama, melalui konsumen atau penerapan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan untuk menggunakan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya

meningkatkan seperti nilai-nilai yang mereka rasakan pada saat melakukan proses di salon, karena itu hasil konsumsi dalam teori pemasaran jasa konsumsi layanan terutama terjadi selama interaksi antara karyawan dengan pelanggan adanya rasa empati (Grönroos dan Voima., 2013).

Tujuan penelitian ini yaitu bagaimana industri salon kecantikan dengan membuat konsumen tertarik dan menetap di salon tersebut, dengan meningkatkan *market performace* melalui karyawan mampu mencapai nilai *co-creation* yang maksimal yang ditandai dengan kesuksesan perusahaan, dengan karyawan mampu dalam meningkatkan konsumen yang melalui berinteraksi dengan baik dan mencapai target penjualan yang diberikan dalam menjalankan fungsinya sebagaimana, penelitian ini sangat menarik untuk teliti lebih dalam tentang topik diatas, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh *individual interaction* dan *ethical interaction capability* terhadap Kinerja Pasar Melalui *social value co-creation*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “bagaimana meningkatkan *market performace* melalui *social value co-creation* yang dipengaruhi *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability*”.

1.3 Pertanyaan Peneliti

Sedangkan pertanyaan skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability* terhadap *social value co-croation*.
2. Bagaimana pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability* terhadap *market performance*.
3. Bagaimana pengaruh *social value co-croation* terhadap *marker performance*.

1.4 Tujuan Peneliti

Tujuan Peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical interaction capability* terhadap *social value co-croation*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *individual interaction capability* dan *ethical terhadap market performance*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social value co-croation* terhadap *market performance*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama, yaitu:

1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk, pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Individual interaction

capability, Ethical interaction capability, dan Social value co-croation terhadap *Market performance*.

2) **Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk, dapat digunakan sebagai mengembangkan perusahaan salon kecantikan dalam meningkatkan kinerja pasar melalui pengaruh *Individual interaction capability, Ethical interaction capability, dan Social value co-croation*.

