

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis salon kecantikan. Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon kecantikan yang semakin banyak berkembang dari tahun ke tahun. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon kecantikan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing bisnis harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Sedangkan Michael E. Potter (1990) mengatakan bahwa tujuan bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Bisnis salon mulai berkembang di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tingginya animo masyarakat akan gaya hidup akan pentingnya penampilan. Menurut Dhanel dari Gue Loe Salon, semakin banyaknya salon kecantikan dan spa akan memacu pengusaha salon dan spa untuk

meningkatkan mutu dan pelayanan (Swa, 2001, p. 36). Bisnis salon bergerak di sektor jasa, yakni memberikan pelayanan dalam perawatan tubuh pada umumnya, dan rambut pada khususnya. Konsumen selalu berusaha mencari hasil yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga penyedia jasa dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang utama dalam bisnisnya. Perkembangan salon kecantikan yang semakin meningkat akan membawa pengaruh terhadap persaingan para pelaku bisnis di bidang salon kecantikan. Tingginya permintaan pasar dan munculnya beragam perusahaan salon maupun spa memaksa para pengusaha di dunia kecantikan untuk menawarkan jasa yang lebih baik dan beragam sehingga dapat menarik pelanggan. Jika dahulu salon hanya sebagai tempat untuk merapikan rambut, akan tetapi dalam perkembangannya beberapa bisnis salon sudah menawarkan jasa untuk pewarnaan rambut (*colouring*), pelurusan dan pengeritingan rambut, penyambungan rambut (*hair extension*), masker atau spa rambut, perawatan kuku (*manicure - pedicure*), perawatan wajah hingga program pemutihan kulit. Beberapa salon telah dapat berkembang dengan pesat sehingga dapat memiliki banyak cabang, sebut saja Salon Johny Andrian, Rudy Hadisuwarno, Londong Beauty Center, dan Natasha. Namun banyak juga salon-salon milik perseorangan yang mulai ikut bersaing, misalnya Tom's Salon

Semakin ketatnya persaingan di bidang salon kecantikan mengharuskan setiap salon untuk mempunyai keunggulan dibandingkan dengan salon-salon yang lain. Untuk itu para pengusaha salon kecantikan

tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan maksimal. Beragamnya bisnis salon yang berkembang tidak hanya terlihat dari jasa yang ditawarkan, tetapi dapat juga dilihat dari struktur organisasi di dalam bisnis salon itu sendiri. Penyusunan struktur organisasi erat hubungannya dengan desain organisasi. Desain organisasi sendiri merupakan penentuan struktur organisasi yang paling memadai untuk strategi, karyawan (SDM), teknologi yang digunakan, dan tugas dalam organisasi. Dimensi struktur organisasi meliputi tiga unsur penting yaitu spesialisasi, setralisasi dan formalisasi. Ketiga unsur tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi.

Sebuah bisnis memerlukan adanya suatu kebijakan (*policy*), dimana kebijakan tersebut adalah pedoman untuk bertindak. Kebijaksanaan ini menunjukkan bagaimana sumber harus dialokasikan dan bagaimana tugas yang diberikan dalam organisasi harus dilaksanakan sehingga manajer tingkat fungsional dapat melaksanakan strategi itu dengan sebaik-baiknya (Glueck dan Jauch, 1989). Banyak bisnis salon yang didirikan secara perseorangan tetapi ada pula yang didirikan dan dimiliki secara bersama. Dalam perusahaan salon yang telah berkembang dan mempunyai nama yang besar, kepemilikan tidak hanya menjadi milik satu orang tetapi dapat dimiliki oleh pihak lain yang turut menginvestasikan modalnya dalam bisnis tersebut. Akan tetapi untuk salon-salon yang didirikan secara perseorangan, kepemilikan menjadi milik perseorangan, yaitu pendiri bisnis langsung memegang posisi

manajemen puncak. Tugas manajemen puncak itu sendiri adalah mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang ada dalam bisnis, mulai dari *planning, organizing, leading*, hingga *controlling*. Manajemen puncak membawahi divisi fungsional, antara lain manajemen operasional yang mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi, manajemen sumber daya manusia yang berhubungan dengan tenaga kerja dalam organisasi, manajemen keuangan yang mengatur arus kas dan hal-hal yang berhubungan dengan aliran dana dalam organisasi, serta manajemen pemasaran yang berhubungan dengan konsumen dan pasar. Sehingga keberhasilan bisnis yang dijalankan terletak pada kemampuan yang dimiliki manajemen pemasaran dalam melihat tren pasar yang seringkali berubah dengan cepat.

Dengan adanya permasalahan di atas, penulis ingin meneliti mengenai kesiapan (*willingness*) manajemen pemasaran dalam mengelola bisnis salon untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi di dalam pasar dan pengorganisasian struktur bisnis yang digeluti. Untuk itu penulis memilih judul “Hubungan antara *Marketing Management's Willingness* di dalam Beradaptasi terhadap Perubahan Pasar dengan Pengorganisasian Struktur Bisnis Salon Kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian yaitu:

Bagaimana hubungan antara *Marketing Management's Willingness* di dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan Pengorganisasian Struktur bisnis salon kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta?

I.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan supaya penulisan tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah untuk penelitian adalah sebagai berikut :

1. Di dalam pembahasan akhir penelitian, topik yang dibahas dibatasi pada konsep salon kecantikan untuk melakukan aktifitas mempercantik diri, menjaga keindahan, dan kesehatan tubuh.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian adalah 100 bisnis salon kecantikan yang karakteristiknya dibedakan berdasarkan nama salon, posisi di tempat kerja, lama bekerja, kepemilikan cabang pada bisnis, lama menekuni bisnis, lama beroperasinya bisnis, jumlah karyawan, dan terjadinya penambahan maupun pengurangan jumlah karyawan.
3. Variabel penelitian, yaitu
 - a. *Marketing Management's Willingness*, yang terdiri dari dua subvariabel yaitu *emphasis* dan *risk aversion*.
 - b. Pengorganisasian struktur bisnis, yang terdiri dari tiga subvariabel yaitu spesialisasi, formalisasi, dan sentralisasi.
4. Lokasi penelitian hanya dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian adalah untuk menganalisis hubungan antara *Marketing Management's Willingness* di dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan pengorganisasian struktur bisnis salon kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

I.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi penulis mengenai hubungan antara *Marketing Management's Willingness* di dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan pengorganisasian struktur bisnis, serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian mampu memberikan tambahan informasi mengenai hubungan antara *Marketing Management's Willingness* di dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan pengorganisasian struktur bisnis.

I.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab I menguraikan latar belakang masalah untuk mendapatkan informasi awal yang berkaitan dengan rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut disusun batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta disebutkan juga sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian serta konsep-konsep yang relevan untuk menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup pengertian dan teori yang berkaitan dengan manajemen strategik, manajemen pemasaran, struktur organisasi, jasa dan salon. Dalam bab ini juga disebutkan mengenai hipotesis dan kerangka konseptual pemikiran penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, yaitu mencakup tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen (yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas), dan metode analisis data (yang terdiri dari analisis presentase dan analisis korelasi sederhana).

Bab IV: Analisis Data

Bab ini berisi mengenai pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan dan atau sebagai pembuktian hipotesis penelitian. Tahap awal dalam analisis data adalah melakukan analisis faktor untuk mendapatkan faktor atau dimensi yang dinilai penting oleh responden, setelah itu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian guna mendapatkan gambaran yang jelas sehubungan dengan karakteristik responden maka hubungan antara variabel *marketing management's willingness* dan pengorganisasian struktur bisnis dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi sederhana.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian berkaitan dengan kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi manajer pemasaran bisnis salon kecantikan.