

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kinerja pemasaran sangat berarti dalam kinerja suatu perusahaan, karena dapat memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keunggulan kompetitif, antara lain keunggulan bersaing dalam hal pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, serta menciptakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen mengalami kepuasan dan akan memberikan umpan balik yaitu loyalitas sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Untuk mencapai hal tersebut, yaitu dengan cara mencapai keunggulan dan tujuan perusahaan melalui kinerja pemasaran yang terdapat banyak strategi, diantaranya dalam hal Kemampuan Mengindera Pasar dan Kemampuan Manajemen Merek dalam Strategi Penjualan Relasional.

Dalam kemampuan mengindera pasar yaitu kemampuan perusahaan dalam melihat atau belajar pasar, mencari dan mendapatkan informasi tentang pesaing dan peluang pasar yang ada, akan memudahkan perusahaan mengambil keputusan untuk menentukan strategi-strategi penjualan guna menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan manajemen merek juga memiliki peran penting terhadap kinerja pemasaran guna mencapai tujuan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, hal ini karena kemampuan manajemen merek memiliki berbagai strategi, diantaranya kemampuan meningkatkan,

mempertahankan, mengelola citra merek melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan, serta kemampuan memberi informasi tentang citra atau manfaat suatu merek perusahaan tersebut.

Indonesia pada tahun 2018 memiliki jumlah penduduk sebesar 265.015.300 jiwa, Indonesia merupakan muslim terbesar di dunia dengan 87,18% yaitu berjumlah 231.176.162 jiwa. Dengan predikat Indonesia sebagai muslim terbesar di dunia maka semua kebutuhan, sandang pangan papan masyarakat Indonesia pada umumnya harus sesuai syariat Islam atau Halal, terutama pada bidang fashion, yang diharuskan sesuai syariat Islam, diantara harus menutup aurat, tidak transparan, tidak ketat dan tidak menyerupai lawan jenis. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2015* oleh Thomson Reuters dan *Dinard Standard*, Indonesia berada di urutan ketiga untuk *Fashion hijab* dari daftar konsumsi terbesar di dunia, untuk peringkat pertama dan kedua yaitu Turki dan Uni Emired Arab dan berdasarkan hasil konferensi 2013 di Dubai, ada sekitar 1,6 miliar orang muslim di Dunia memiliki kemampuan belanja baju rata-rata mencapai US\$ 280 miliar.

Dengan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap busana muslim yang tinggi dan antusiasme yang tinggi pula dibanding negara lain, dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi para pengusaha muslim untuk menciptakan tujuan perusahaan. Tidak hanya itu, dengan pertumbuhan busana muslim di Indonesia yang signifikan mulai dari 1990'an ini *Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)* memberi wacana bahwa Indonesia dicanangkan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia di tahun 2020. Meningkatnya pertumbuhan busana muslim di

Indonesia di buktikan oleh banyaknya permintaan busana muslim dan banyaknya komunitas-komunitas hijab saat ini, dan saat ini Indonesia juga tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar, diantaranya Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, *Uni Emirat Arab*, dan negara-negara Timur Tengah lainnya.

Dari data Ditjen PEN Kemendag mengatakan bahwa nilai ekspor produk *fashion* Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 8,47 miliar, naik menjadi 17,30%, pada tren ekspor fashion 2009 sampai 2013 meningkat sebesar 10,59%. Dengan pasar yang cukup luas, peluang ekspor busana muslim sangat menjanjikan, maka dari itu Usaha Kecil Menengah (UKM) Indonesia dapat masuk ke pasar Timur Tengah melalui Dubai, *Uni Emiret Arab*, karena produk Indonesia salah satunya busana muslim menjadi produk yang sangat potensial dan dapat diterima di negara Timur Tengah. Berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), pada saat ini Indonesia menduduki peringkat ketiga ekspor busana muslim dengan nilai US\$ 7,18 miliar. Dengan adanya potensi Indonesia dalam busana muslim, Indonesia dirancangan sebagai pusat *fashion* muslim Asia pada tahun 2018 dan pusat *fashion* muslim pada tahun 2020, dan didukung oleh pemerintah Indonesia.

Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif 2011-2014 menyatakan, pemasaran melalui situs di internet telah berperan meningkatkan kemajuan busana muslim dan ikut serta dalam menjadikan Indonesia sebagai *Moslem Fashion Capital* (Pusat Busana Muslim Dunia) pada tahun 2020. Namun kendala Indonesia saat ini adalah minimnya informasi kepada UKM tentang peluang pasar dan pengetahuan

tentang teknologi saat ini, serta pengetahuan tentang strategi-strategi dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Kajian kemampuan manajemen merek dan kemampuan penginderaan pasar memiliki keterkaitan terhadap kinerja pemasaran dalam mencapai kinerja perusahaan. Kini industri *fashion* muslim di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam bisnis, hal ini yang membuat para pengusaha memiliki ketertarikan terhadap bisnis busana muslim di Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Dunia *fashion* muslim Indonesia (termasuk di Jawa Tengah) telah memperlihatkan identitas Indonesia yaitu sebagai muslim terbesar di Dunia, yang dapat mengikuti tren terkini berani dalam memadukan berbagai warna yang merupakan *fashionable*.

Kemampuan manajemen merek dan kemampuan penginderaan pasar merupakan kemampuan meningkatkan kinerja pemasaran guna meningkatkan kinerja perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan dalam hasil penelitiannya bahwa kemampuan manajemen merek yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan (Morgan, 2012 ; Annie Peng Cui dkk, 2014). Kemampuan penginderaan pasar yang baik pula dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan (John Hulland dkk, 2007). Namun pada penelitian terdahulu ada yang mengatakan bahwa kemampuan penginderaan pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Jia Jeng Hau and Ying Tsung Chien, 2010; Lindblom, dkk., 2008).

Adanya *research gap* pada kemampuan penginderaan pasar ini, membuktikan bahwa kemampuan penginderaan pasar tidak selalu dapat meningkatkan kinerja pemasaran atau kinerja perusahaan, namun dengan adanya masalah tersebut terdapat beberapa solusi, diantaranya memasukkan variabel strategi penjualan relasional diantara kemampuan penginderaan pasar dan kinerja pemasaran. Kemampuan penginderaan pasar yang baik dan dengan strategi penjualan yang baik pula akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dengan lebih baik (Ali Kara dkk, 2013 ; Morgan, 2012). Dengan penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa strategi penjualan relasional juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, karena dimana strategi penjualan relasional termasuk dari strategi penjualan. Jika hal ini di aplikasikan pada industri busana muslim, sangat memungkinkan strategi penjualan relasional, akan membantu kemampuan penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran UMKM busana muslim berbasis pada *Brand Management Capabilities* dan *Market Sensing Capabilities* ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Managemen Capabilities* terhadap *Relational Selling Strategy* ?
2. Bagaimana pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Relational Selling Strategy* ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Managemen Capabilities* terhadap *Marketing Performance* ?
4. Bagaimana pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Marketing Performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *Relational Selling Strategy* terhadap *Marketing Performance* ?
6. Bagaimana peran mediasi *Relational Selling Strategy* dalam hubungan *Brand Management Capabilities* dengan *Marketing Performance* ?
7. Bagaimana peran mediasi *Relational Selling Strategy* dalam hubungan *Market Sensing Capabilities* dengan *Marketing Performance* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Managemen Capabilities* terhadap *Relational Selling Strategy*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Relational Selling Strategy*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Management Capabilities* terhadap *Marketing Performance*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Marketing Performance*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relational Selling Strategy* terhadap *Marketing Performance*.
6. Untuk mengetahui peran mediasi *Relational Selling Strategy* dalam hubungan *Brand Management Capabilities* dengan *Marketing Performance* ?
7. Untuk mengetahui peran mediasi *Relational Selling Strategy* dalam hubungan *Market Sensing Capabilities* dengan *Marketing Performance* ?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Secara Teoritis

Dapat ikut serta dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Marketing Management dan diharapkan dapat ikut berkontribusi terhadap teori Marketing Dynamics.

2. Manfaat Secara Praktis

Dapat dijadikan pertimbangan seorang manajer UMKM busana muslim dalam proses pengambilan keputusan guna meningkatkan *Marketing Performance*.