

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya pendapatan perkapita di Indonesia merupakan suatu wujud keberhasilan dalam pembangunan pada bidang ekonomi. Salah satu area bisnis yang menyebabkan pendapatan perkapita meningkat adalah semakin banyaknya penjualan busana muslim atau bisnis di bidang fashion. Para konsumen disajikan dengan berbagai informasi secara terus menerus terkait dengan produk-produk yang disajikan para produsen. Informasi tersebut berupa iklan, tulisan, promosi langsung, maupun penjualan secara langsung bahkan dengan menggunakan media gambar yang memiliki pesan tentang berbagai kegunaan dan keuntungan dari produk. Pada hasil survey Nielsen Indonesia menjadi Negara pada posisi teratas dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dibandingkan dengan negara lainnya (Gerald, 2013).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran generasi muda Muslim dalam mengonsumsi produk halal, efek ekonomi syariah terus berkembang. Pada data Global Islamic Economy Report (*GIER*) 2016 sampai 2017 memperkirakan belanja muslim global untuk produk halal mencapai 1,9 Triliun dollar AS pada tahun 2015. Meningkat daripada tahun sebelumnya yakni 1,8 Triliun dollar AS. Dengan keenam sektornya adalah industri makanan halal (*halal food*), keuangan syariah (*Islamic finance*), wisata halal (*halal travel*), busana (*modest fashion*).

Kemudian, hiburan dan media halal (*halal media and recreation*), dan farmasi -kosmetik halal (*halal pharmaceuticals and cosmetics*). Pada 2030, sebanyak 29 persen populasi muda global (usia 15 sampai 29) diproyeksikan menjadi muslim. Hasilnya, generasi milenial Indonesia tercatat paling banyak terlibat dalam diskursus terkait ekonomi syariah (126 ribu interaksi). Sedangkan, Malaysia hanya 84.700 interaksi, Pakistan (55.900), dan AS (14.600). Dari 126 ribu interaksi antara generasi milenial Tanah Air, sebanyak 54 persen atau 68.500 interaksi membahas perihal busana muslim. Kemudian, 37.500 interaksi soal keuangan syariah, dan 7.800 interaksi terkait farmasi-kosmetik halal. Ini adalah potensi pasar potensial untuk mengembangkan bisnis busana muslim. Data data tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

	Islamic finance	Halal food	Modest fashion	Halal travel	Halal media and recreation	Halal pharmaceuticals and cosmetics	Total
Indonesia	37.500	4.200	68.500	4.600	4.200	7.800	126.800
Malaysia	60.600	7.400	5.300	1.900	1.400	81.00	84.700
Pakistan	4.000	1.200	1.500	500	48.500	200	55.900
USA	2.500	6.800	1.100	1.500	2.200	500	14.600
Philippines	400	7.700	1.200	100	200	4.300	13.900
India	1.800	2.500	500	300	5.200	-	10.300
Saudi Arabia	900	600	900	100	5.300	-	7.800
UK	600	2.700	400	300	1.000	100	5.100
Turkey	-	-			4.900	-	4.900
UAE	300	300	200	-	3.000	-	3.800

Tabel 1.1 Volume Of Millenial Interactions recorded by country & sector

Dari sisi pasar ini adalah pasar potensial dari umat muslim untuk mengembangkan bisnis busana muslim. Sayangnya bisnis busana muslim ini hanya bisa dinikmati oleh perusahaan – perusahaan besar, sedangkan peran UMKM masih sangat terbatas. Adapun permasalahan yang umum dari industry UMKM tersebut, terutama yang bermodal kecil dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi tuntutan pasar, selain permodalan, manajemen, dan kebutuhan tenaga kreatif (desainer, dalam hal ini desainer produk industry kreatif fashion secara lebih spesifik). Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini, relative memiliki daur hidup ulang yang pendek dan lebih cepat berubah, sehingga diperlukan model strategi dalam pengembangannya.

Jika dibandingkan dengan indutsri kreatif Negara Thailand, mereka lebih unggul daripada Negara Indonesia pada lima tahun belakangan ini, terutama dalam meraih pasar dan pematapan usaha secara nasional. Memang ini adalah fakta bahwa produk yang mereka kembangkan memiliki desain yang lebih mantap. Dalam hukum pasar, produk yang memiliki keunggulan akan menjadi acuan bagi penilaian konsumen. Maka dari itu, produk yang rendah mutunya akan turun pada tingkat yang lebih kebawah. Oleh karena itu untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik seorang entrepreneur harus memiliki sifat inovatif dan kapabilitas manajemen merek.

Keinovasian memiliki dampak positif pada perekonomian (Teece, 2002) dan menjadi salah satu kunci elemen dalam proses kewirausahaan (Schaper dan Colery,2003) Keinovasian atau kemampuan perusahaan untuk berinovasi, telah terbukti memiliki hubungan dengan kinerja perusahaan. Penelitian menunjukkan

bahwa keinovasian berdampak pada kinerja pemasaran (Cooper and Kleinschmidt, 1987) dan pada penelitian (Hendar et al, 2017). Perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam mencari ide dan mendukung penemuan produk khusus dan terbaru akan memiliki lebih banyak kemungkinan untuk meningkatkan kinerja mereka. Namun tidak semua keinovasian berdampak positif pada kinerja pemasaran, hal itu terjadi karena pada penelitian yang dilakukan oleh (Mavondo et al, 2005) menyatakan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh (Darroch, 2005) penelitiannya pada bidang industri di New Zealand bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja, baik yang diukur dengan keuangan maupun non-keuangan.

Penelitian ini berusaha untuk memperluas pemahaman hubungan antara Marketing Innovativeness dan Brand Management Capability bisa meningkatkan Marketing Performance dengan menggunakan Customer Service Strategy.

1.2 Rumusan Masalah

Berbasis pada fenomena bisnis dan research gap tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran berbasis pada Marketing Innovativeness, Brand Management Capability dan Customer Service Strategy. Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Customer Service Strategy* ?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Management Capability* terhadap *Customer Service Strategy* ?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Marketing Performance* ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Management Capability* terhadap *Marketing Performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Service Strategy* terhadap *Marketing Performance* ?
6. Bagaimana peran *Customer Service Strategy* dalam memediasi hubungan antara *Marketing Innovativeness* dengan *Marketing Performance* ?
7. Bagaimana peran *Customer Service Strategy* dalam memediasi hubungan antara *Marketing Innovativeness* dengan *Marketing Performance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *marketing innovativeness* dengan *customer service strategy*
2. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *brand management capability* dengan *customer service strategy*
3. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *marketing innovativeness* dengan *marketing performance*
4. Menguraikan dan menganalisis pengaruh *brand management capability* dengan *marketing performance*

5. Menguraikan dan menganalisis *customer service strategy* dengan *marketing performance*
6. Menguraikan dan menganalisis pengaruh peran *customer service strategy* dalam memediasi hubungan antara *marketing innovativeness* dengan *marketing performance*
7. Menguraikan dan menganalisis pengaruh peran *Customer Service Strategy* dalam memediasi hubungan antara *brand management capability* dengan *marketing performance*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis dapat memahami wawasan dan meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan konsentrasi yaitu Manajemen Pemasaran
2. Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan Marketing Performance