

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan agama islam di dunia terbilang cukup pesat, bahkan populasi Muslim dunia diperkirakan meningkat sekitar 35% dalam 20 tahun ke depan, naik dari 1,6 miliar pada tahun 2010 menjadi 2.2 milyar tahun 2030, sementara populasi Muslim global diperkirakan akan tumbuh pada tingkat yang lebih cepat daripada populasi non-Muslim (Grim and Karim 2011). Menurut laporan dari *Pew Forum on Religion & Public Life*, perkiraan populasi muslim pada tahun 2010 di Asia pacifik tercatat sebanyak 1.005.507.000 jiwa dengan perkiraan persentasi populasi muslim secara global sebesar 62,1% dan memproyeksikan pertumbuhan populasi muslim pada Tahun 2030 sebanyak 1.295.625.000 jiwa dengan proyeksi persentasi populasi muslim global sebesar 59,2%. Di Indonesia sendiri pada Tahun 2010 menduduki posisi pertama dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan estimasi populasi muslim sebesar 204.847.000 jiwa serta mempunyai proyeksi pada tahun 2030 sebesar 238.833.000 jiwa. Mengingat penduduk Indonesia yang mayoritas memeluk agama islam ini mulai menjadikan busana muslim termasuk hijab sebagai bagian dari fashion item utama. Muslim sangat identik dengan busana tertutup dan sopan terutama bagi seorang wanita muslim. Pakaian dan fashion merupakan dimensi pencerminan dari perilaku, dan cara seseorang dalam mengungkapkan identitas mereka. Pakaian dianggap

sebagai alat universal estetika manajemen diri (Viranga Rathnayake 2011). Hal ini digunakan seseorang untuk meningkatkan gambaran diri dihadapan publik (Viranga Rathnayake 2011). Sebagai seorang muslim kita harus berpakaian sesuai yang diajarkan dalam syariat islam.

Dalam Al Quran terdapat petunjuk untuk seorang perempuan agar mengenakan pakaian yang menutupi seluruh tubuh mereka agar tidak menarik perhatian yang tidak mahromnya (Dunkel, Davidson, and Qurashi 2010). Islam mengajarkan kita untuk berpakaian secara sopan, pakaian yang menutup aurat bagi perempuan seperti pakaian gamis dan hijab, untuk laki laki pakaian yang tidak ketat sesuai petunjuk agama. Sementara penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim maka dari itu banyak bermunculan permintaan akan busana muslim di pasaran Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan busana muslim di pasar maka menjadi peluang untuk para pengusaha fashion muslim yang sangat potensial dan masih memiliki ruang untuk digarap dengan maksimal dan terencana, sehingga banyak usaha mikro, kecil, dan menengah penghasil produk busana yang memanfaatkan peluang tersebut.

Pada tahun 2014 kinerja ekspor produk busana muslim sebesar USD 4,63 miliar dengan tren pertumbuhan ekspor 2,30%. Pada tahun 2015, kinerja ekspor produk busana muslim berhasil menembus USD 4,57 miliar. Sedangkan pencapaian di Januari 2016 mengalami peningkatan 2,13% dibandingkan dengan Januari 2015 dari USD 366,2 juta menjadi sebesar USD 374 juta. Dan posisi Indonesia saat ini berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana

muslim terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada 2014 (Fax 2008). Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis fashion muslim di Indonesia agar menjadi acuan industri mode muslim dunia. Indonesia pun dicanangkan sebagai pusat busana Muslim Asia 2018 dan pusat busana Muslim dunia tahun 2020. Industri fashion menggambarkan produk atau pasar dengan unsur gaya yang cenderung bertahan dalam waktu yang singkat (Christopher, Lowson, and Peck 2004). Dengan perkembangan fashion muslim yang sangat melejit di Indonesia mempunyai dampak tersendiri bagi para pemilik UMKM fashion muslim. Misalnya saja jumlah UMKM fashion muslim yang terus meningkat jumlahnya sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat pula antar pemillik UMKM tersebut. Bukan hanya persaingan yang ketat saja tetapi perkembangan fashion muslim yang begitu cepat membuat para pemilik UMKM kuawalahan.

Dengan munculnya model yang terbaru membuat stock lama sulit laku terjual di pasaran. Dan untuk mendapatkan suplai produk terbaru juga terbilang sulit karena masih sedikitnya para penyuplai produk baru dipasaran. Hal ini menuntut untuk para pemilik UMKM bergerak lebih cepat agar tidak kehabisan stock produk terbaru. Perdagangan didasarkan pada hubungan dan perantara yang kuat dalam rantai distribusi tetapi saat ini organisasi berada dalam lingkungan yang dinamis dan kompleks, persaingan antar organisasi telah meningkat, produk siklus hidup berkurang dan siklus kehidupan organisasi menurun dengan cepat. Dalam banyak kasus, produk dengan kualitas serupa diproduksi oleh beberapa

produsen dan hal ini merupakan keputusan dari pelanggan untuk memilih dalam membeli. Sikap perusahaan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan yang tinggi serta peningkatan ruang yang kompetitif (Mozaheb, Alamolhodaei, and Ardakani 2015). Dengan perubahan jaman dari ekonomi tradisional dan mengintensifkan persaingan dalam dimensi baru, kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan adalah poros utama kegiatan organisasi yang menguntungkan dan kemudian menyesuaikan pemasaran berdasarkan nilai pelanggan yang memungkinkan banyak pengusaha kecil maupun besar untuk melakukan hal tersebut dalam lingkungan yang kompetitif saat ini.

Apalagi dengan didukungnya system komunikasi yang sudah berkembang sangat pesat sehingga memudahkan para pengusaha untuk mengkoordinir pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan yang akan datang dengan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dalam melakukannya. Customer relationship management (CRM) mencapai puncak strategis. Meskipun sejarah kegagalan CRM tradisional, CRM telah menjadi bagian penting dari bisnis, terutama perusahaan besar, dan mendapatkan peningkatan minat dari bisnis kecil dan menengah. Sebagian besar transformasi ini didorong oleh revolusi komunikasi sosial yang mendorong perubahan besar dalam bagaimana generasi muda dikomunikasikan satu sama lain dengan lembaga. Perangkat yang dipilih berubah, seperti halnya saluran komunikasi yang sebenarnya. CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi, pemasaran melalui

pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. CRM dikaitkan dengan kegiatan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan seperti adaptasi produk atau layanan, solusi untuk masalah pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Pehrsson 2014). CRM sendiri dapat diartikan sebagai direct mail, skema loyalitas, help desk dan call center. Pengertian lainnya CRM dibayangkan sebagai gudang data, data mining, solusi e-commerce atau database untuk otomatisasi tenaga penjualan (Coltman 2007).

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih. Meskipun pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan departemennya, semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran. Tetapi ada pula research gap antara CRM dengan suatu kinerja perusahaan antara lain :

**Table 1.1.1**

**Research gap**

<b>Hubungan antar variable</b>	<b>Research gap</b>	<b>Penulis</b>
Hubungan antara CRM dengan kinerja perusahaan	Signifikan positif	(Day 2003) (Ryals 2005) (Fornell et al. 2006) (Anderson, Fornell, and Mazvancheryl 2004) (Wang and Feng 2012) (Vorhies, Orr, and Bush 2011)
	Tidak signifikan	(Hendricks, Singhal, and Stratman 2007) (Mozaheb, Mohammad, et al. 2015) (Reimann, Schilke, and Thomas 2009) (Voss 2008) (Zablah, Bellenger, and Johnston 2004) (Shugan 2005)

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Misal, CRM tidak dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Hendricks et al. 2007), CRM tidak mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung tanpa adanya variabel penengah (Reimann et al. 2009), menggunakan CRM tidak menyebabkan nilai tambah bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif untuk industri tidak ada hasil. Meskipun secara teoritis Kapabilitas CRM adalah cara strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran namun kapabilitas CRM tidak selalu menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Tetapi jika sebuah perusahaan menggunakan strategi komunikasi pasar secara baik, fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk produk yang mendukung komitmen nilai-nilai agama dan kepercayaan mereka, membangun ikatan dengan pelanggan sasaran, dan membantu mewujudkan apa yang diinginkan pelanggan merupakan kesempatan berharga untuk mencapai keuntungan posisional dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, Kapabilitas CRM memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan strategi komunikasi pemasaran merupakan kesempatan besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini, Kapabilitas CRM bukan satu satunya penentu strategi komunikasi pemasaran dan kinerja pemasaran, tetapi sebuah merek juga ikut berperan aktif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya, ekuitas merek berkaitan dengan fakta bahwa hasil yang berbeda menghasilkan pemasaran

produk atau layanan karena mereknya, dibandingkan dengan jika produk atau layanan yang sama tidak diidentifikasi oleh merek tersebut. Ada juga kesepakatan dasar sebagai berikut: perbedaan ini muncul dari ‘nilai tambah’ yang diberikan kepada suatu produk sebagai hasil dari investasi masa lalu dalam pemasaran untuk merek tersebut (Ratnatunga *and* Ewing 2005). Namun, ada sedikit konsensus tentang bagaimana merek dan branding dapat atau harus dikembangkan di pasar interaktif modern. Pendekatan tradisional terhadap branding yang menekankan pada teknik media massa tampak dipertanyakan di pasar di mana pelanggan memiliki akses ke sejumlah besar informasi tentang merek, produk dan perusahaan di jejaring sosial, dalam beberapa kasus, menggantikan jaringan merek (Keller 2001). Perspektif baru diperlukan untuk memahami panduan branding dalam konteks komunikasi yang berubah dengan cepat saat ini. Mempertimbangkan bagaimana merek dapat dan harus dibuat dan dikelola dalam lingkungan komunikasi pemasaran saat ini.

Bisa dimulai dengan mempertimbangkan pentingnya branding dan cara-cara yang berbeda bahwa lingkungan komunikasi pemasaran telah berubah. Selanjutnya, memberikan beberapa wawasan tentang konsep ekuitas merek berbasis pelanggan dan berbagai cara bahwa komunikasi pemasaran dapat membangun ekuitas merek. Kami kemudian fokus pada komunikasi pemasaran interaktif dan bagaimana sebaiknya terintegrasi untuk membangun merek yang kuat. Jika perusahaan mampu membuat sebuah strategy komunikasi pemasaran



secara baik dan mengimplementasikannya dengan berhasil maka akan sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan tersebut.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah **Bagaimana meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas CRM, Kapabilitas Manajemen Merek dan Strategi Komunikasi Pemasaran?**

Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh CRM Capability terhadap Marketing Communication Strategy?
2. Bagaimana pengaruh Brand Management Capability terhadap Marketing Communication Strategy?
3. Bagaimana pengaruh CRM Capability terhadap Marketing Performance?
4. Bagaimana pengaruh Brand Management Capability terhadap Marketing Performance?
5. Bagaimana pengaruh Marketing Communication Strategy terhadap Marketing Performance?
6. Bagaimana peran Marketing Communication Strategy dalam memediasi hubungan antara CRM Capability dan Marketing Performance?
7. Bagaimana peran Marketing Communication Strategy dalam memediasi hubungan antara Brand Management Capability dan Marketing Performance?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mendiskripsikan dan menganalisis CRM Capability, Brand Management Capability, Marketing Communication Strategy dan Marketing Performance.
2. Menyusun model peningkatan marketing performance

### **1.4. MANFAAT**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut CRM capabilities dan brand management capabilities terhadap marketing communication strategy untuk meningkatkan marketing performance.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan industry Fashion Muslim dalam usahanya meningkatkan marketing performance.