

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini semakin lama semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindarkan. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan dengan berbagai macam peluang serta ancaman baik dari dalam negeri atau luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut agar dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar serta mengetahui apa yang saat ini sedang dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam bidang industri garmen *fashion* muslim.

Fashion terus bergulir dan berganti seiring dengan berjalannya waktu. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim yang besar di dunia, maka sudah tentu di Indonesia trend *fashion* muslim banyak merajai pasaran terutama di tahun 2000an. Dahulu pakaian muslim sama sekali tidak memiliki tempat di hati masyarakat Indonesia. Sehingga dahulu tidak banyak wanita yang merasa percaya diri mengenakan *hijab*. Penggunaan *hijab* terkesan kuno dan hal itu membuat anak muda tidak mau mengenakan *hijab*. Saat ini di Indonesia trend *fashion* muslim sangat digandrungi, tidak lagi kuno, yang ada hanya kesan modis yang tersemat pada berbagai macam pakaian muslim dan muslimah. Indonesia pun akan dicanangkan sebagai pusat busana Muslim Asia 2018 dan pusat busana Muslim dunia tahun 2020. Apalagi dunia *fashion* Indonesia saat ini mencerminkan gaya hidup masyarakat yang sudah sangat modern, mampu mengikuti tren yang ada, dan sangat *fashionable*. Beruntungnya Indonesia memiliki banyak talenta muda berbakat yang berdedikasi

menyumbangkan ide-idenya ke dalam bidang *fashion*, sehingga bisa mengubah pakaian muslim yang dahulunya kuno menjadi sebuah pakaian yang modis dan trendi. Sebagai dampak dari perkembangan *fashion* muslim di Indonesia semakin bertambah banyak jumlah wanita yang mengenakan *hijab* serta banyak bermunculan juga komunitas *Hijabers* yang merupakan komunitas para wanita pengguna *hijab* trendi.

Berdasarkan data BPS, nilai ekspor busana pada tahun 2015 mencapai 12,1 miliar dolar AS. Kontribusi industri *fashion* terhadap PDB nasional sebesar 1,21%. Sebagai sektor padat karya, industri *fashion* mampu menyerap tenaga kerja sebanyak dua juta orang atau 14,7% dari total tenaga kerja di sektor industri. Sementara berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini ekspor *fashion* Muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai 7,18 miliar dolar AS, setelah Bangladesh sebesar 22 miliar dolar AS dan Turki sebanyak 14 miliar dolar AS.

Persaingan bisnis yang sangat ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Menurut Ferdinand, kinerja pemasaran adalah faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik serta kinerja keuangan yang baik. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu *Market sensing capability*, *customer relationship management* dan *adaptive selling strategy*. Menurut Fang *et al.*, Kemampuan penginderaan pasar ini merupakan kemampuan organisasi yang secara terus menerus memonitor pasar dan secara akurat melihat peluang dan ancaman pasar. Perusahaan harus mengetahui keinginan

dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing–masing unit bisnis dan menentukan sebagai keberhasilan perusahaan.

Selain *market sensing capability*, *customer relationship management* juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. *Customer Relationship Management* didefinisikan sebagai satu set kompleks proses interaktif yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan optimal antara investasi perusahaan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan maksimum (Schierholz, Kolbe, dan Brenner. 2007). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membangun kesetiaan pelanggan kepada perusahaan dengan cara mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Bagi pelaku UMKM khususnya bidang *fashion*, strategi penjualan adaptif dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan serta dapat selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Weitz *et al.*, 1986, p. 175) penjualan adaptif diartikan sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan, yang dilakukan berdasarkan informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan sebagai mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik serta kinerja keuangan yang baik. (Ferdinand (2000, p.23).

Customer Relationship Management memiliki hubungan yang cukup positif dengan kinerja perusahaan perseptual dan obyektif. (Reinartz Werner, *et al.* 2004). Namun berdasarkan hasil penelitian (Sorayei Ali, 2013) menunjukkan bahwa hubungan kinerja pemasaran dan CRM dalam industri perbankan Iran rendah.

Penelitian ini berusaha untuk memperluas pemahaman hubungan antara *Market Sensing Capability* , *Customer Relationship Management* dan *Adaptive Selling Strategy*

terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Fashion Muslim*” untuk meningkatkan dan memajukan UMKM di Jawa Tengah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan *research gap*, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran yang berbasis ***Market Sensing Capability, Customer Relationship Management dan Adaptive Selling Strategy*** agar dapat memicu Kinerja Pemasaran pada UMKM ?

Maka riset *questionnya* dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *adaptive selling strategy* ?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *adaptive selling strategy*?
3. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *marketing performance*?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *marketing performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *adaptive selling strategy* terhadap *marketing performance*?
6. Bagaimana peran *adaptive selling strategy* dalam memediasi hubungan antara *market sensing capability* dengan *marketing performance* ?
7. Bagaimana peran *adaptive selling strategy* dalam memediasi hubungan antara *customer relationship management* dengan *marketing performance* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai :

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *market sensing capability* terhadap *adaptive selling strategy*.

2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *customer relationship management* terhadap *adaptive selling strategy*.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *market sensing capability* terhadap *marketing performance*.
4. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *customer relationship management* terhadap *marketing performance*.
5. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *adaptive selling strategy* terhadap *marketing performance*.
6. Untuk menguraikan dan menganalisis peran *adaptive selling strategy* dalam memediasi hubungan antara *market sensing capability* dengan *marketing performance*.
7. Untuk menguraikan dan menganalisis peran *adaptive selling strategy* dalam memediasi hubungan antara *customer relationship management* dengan *marketing performance*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberi wawasan dan meningkatkan kompetensi ilmiah yang sesuai dengan konsentrasi yaitu manajemen pemasaran. Tentang *market sensing capability* , *customer relationship management* dan *adaptive selling strategy* terhadap *marketing performance*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan *market sensing capability* , *customer relationship management* dan *adaptive selling strategy* dapat dikembangkan dalam perusahaan untuk meningkatkan *marketing performance*.