

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Penekanan kepada pentingnya produk halal kini semakin berkembang. Dengan cepat menjadi kekuatan pasar baru dan pengidentifikasi merek dan sekarang bergerak ke pasar mainstream, mempengaruhi dan mengubah persepsi tentang bagaimana bisnis harus dilakukan, termasuk dari sudut pandang pemasaran. Halal tidak lagi hanya masalah agama semata. Ini adalah dalam bidang bisnis dan perdagangan, dan itu menjadi simbol global untuk jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup. Terutama tentunya dalam segi berbusana mesti menutup aurat dengan seiringnya zaman busana muslim sudah mulai berkembang.pasar fashion saat in sudah mulai melirik busana yang religious tidak hanya dalam skala nasional tetapi dalam skala global. Salah satunya adalah Merek besar sudah mulai membuat fashion religious agama islam dengan menerapkan konsep busana muslim.

Dan berbicara tentang busana muslim Saat ini pasar Fashion Islami masih dalam tahap pengembangan awal. Namun, menurut angka yang diberikan oleh Indikator Ekonomi Islam Global dinamika akan berubah dengan cepat: konsumen Muslim menghabiskan sekitar \$ 266 untuk pakaian pada tahun 2014, angka yang diproyeksikan akan

tumbuh hingga \$ 484 pada tahun 2019. Meskipun Fakta bahwa angka-angka menunjukkan pembelian pakaian yang tidak dapat diterjemahkan langsung ke dalam mode Islam, trend yang jelas membuktikan bahwa industri fashion sederhana akan berkembang. Dan seiring waktu juga menurut Pew Research memprediksi bahwa populasi global umat Islam akan sama dengan jumlah orang Kristen pada tahun 2050. oleh karena itu, daya beli pelanggan muda Muslim akan terus tumbuh yang memberikan peluang baru bagi desainer muda dan merek fashion besar . Adapun keuntungan musiman perusahaan terkenal seperti DKNY , Hilfiger mulai membayar lebih banyak perhatian untuk perayaan seperti Ramadhan ketika jumlah roket konsumen Muslim. Namun, saat ini para desainer terkenal di dunia menyajikan koleksi mereka baik di negara-negara Teluk atau daring saja sambil menghilangkan peluang dan permintaan yang meningkat yang disajikan di negara-negara Barat karena hal itu mengungkapkan Amani Al-Khatahtbeh, pemimpin redaksi MuslimGirl.net

Dan Indonesiapun juga ingin mencoba mengembangkan fashion yang hanya nasional dan mulai merangkak maju ke pusat fashion dunia pada tahun 2025.hasil data dari survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menerbitkan bahwa pasar ekonomi kreatif sudah menjadi sumber penghasilan 7,38 % terhadap perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fashion sekitar 18,15 %.masyarakat Indonesia sudah mulai

berpikir secara terbuka tentang dunia fashion yang tentunya diterkan dalam busana islam masa kini. yang sedang berkembang. dan juga Sektor industri di Jawa Tengah mampu menyumbang 40 persen produk domestik brutto (PDB 2017) dalam segi industri regional di Jawa Tengah dari seluruh produk regional yang ada di Jawa Tengah. Atas pencapaian tersebut, Badan Penelitian dan Pengembangan Industri Kementerian Perindustrian menginformasikan bahwa apresiasinya kepada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Dan dapat disimpulkan industri muslim juga berperan aktif dalam sektor industri di Jawa Tengah akan tetapi lemahnya posisi konsumen dapat dilihat dari dunia teknologi yang canggih sekarang banyak tentunya jual beli online yang banyak dipasarkan hal itu sangat mudah dilakukan di jaman sekarang banyak iklan yang menarik dilihat dilihat di mata konsumen sehingga bila tidak berhati hati dalam memilih produk ataupun jasa maka itu menjadi sasaran empuk bagi pengusaha ataupun penjual yang tidak bertanggung jawab, tanpa mengetahui kebenaran sementara suatu produk dalam bertransaksi ketika produk telah ditangan konsumen tidak sesuai harapan konsumen itu banyak terjadi di negara berkembang salah satunya di Indonesia, Itu dalam segi islam disebut dengan tadlis (Penipuan). Tadlis adalah transaksi muamalah yang tidak sempurna berupa penipuan yang diketahui atau disembunyikan produsen ke konsumen. Garis besarnya dalam penipuan penjualan adalah apabila penjual menyembunyikan produk cacat dari pembeli

padahal dia jelas mengetahuinya atau sengaja menjual produk tersebut dengan contoh fenomena Pasar tlogosari di Semarang terdapat beberapa toko yang melakukan transaksi jual beli jilbab yang menyembunyikan atau tidak menginformasikan dengan jelas tentang kualitas dari jilbab tersebut.

Oleh karena itu, dengan Indonesia menjadi pusat fashion muslim pada tahun 2025 dan perkembangan busana muslim di Indonesia mulai meningkat pesat. Maka dibutuhkan perbaikan dalam transaksi dari penjual ke pembeli mempunyai info produk yang serupa yang akan ditransaksikan tidak ada unsur tadelis (penipuan) dan salah satu pihak lain tidak merasa dirugikan, dengan begitu UKM busana muslim yang dikategorikan menjadi halal.

Merek-merek termasuk Dolce & Gabbana dan Marks & Spencer telah terlihat melayani para penata pakaian sederhana di komunitas Muslim. Tetapi dengan berusaha secara agresif untuk menjangkau satu segmen tertentu dari pasar Muslim, merek-merek mungkin secara tidak sengaja kehilangan orang lain yang tidak secara pribadi mengidentifikasi diri dengan penggunaan-iklan yang sederhana atau gaya produk-produk tertentu yang ditargetkan. Menurut London College of Fashion dapat diartikan bahwa marketing strategy communication mempengaruhi busana muslim dengan melalui iklan sederhana atau gaya produk yang ditargetkan.

Pertama, hal yang sangat berpengaruh dalam marketing performance adalah market sensing capability, market sensing capability adalah keberhasilan bisnis jika UKM dapat merasakan kondisi pasar dengan baik, mereka akan mampu melihat trend pasar, dan dapat melihat perubahan lingkungan bisnis kemampuan UKM dalam mendeteksi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran (Lindblom, 2008). Namun ada juga penelitian yang menjelaskan bahwa penginderaan pasar memiliki efek negative dalam kinerja (Olavarrieta & Friedmann, 2008). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa bukanlah factor pendorong yang secara langsung mempengaruhi kinerja, terutama usaha kulit dan furniture (Tarnovskaya Elg and Burt 2008) menjelaskan bahwa di Moscow aktivitas mempengaruhi harga pasar lebih dari marketing performance. dan salah satu kasus fenomena gift adalah di perusahaan IKEA Indonesia penyebab dari penginderaan pasar perusahaan akan lebih fokus pada kompetisi harga menyamakan harga dengan pesaingnya dan sehingga mengikuti ritme pesaing sehingga sampai mengurangi laba, dan juga akan mengorbankan mengurangi kinerja di perusahaan tersebut.

Kedua, hal yang sangat berpengaruh dalam marketing performance adalah strategy brand management capability, brand management capability adalah kemampuan mengelola suatu merek yang dianggap sebagai konsep penting dalam praktik memasarkan yang dapat diterapkan di riset akademis karena pembeli mendapat

persaingan keuntungan besar melalui brand yang dikelola dengan baik .dan pengelolaan ekuitas sehingga berpengaruh terhadap kinerjanya dengan berasal dari kepercayaan yang lebih besar bahwa konsumen menempatkan dalam merek daripada yang mereka lakukan di kompetitornya. Keyakinan ini diterjemahkan ke dalam kesetiaan konsumen dan kesediaan mereka untuk membayar harga premium untuk merek. Sebagai contoh, sebuah studi oleh McKinsey & Co. dan Intelliquest Inc. menemukan bahwa konsumen cenderung membeli merek dengan ekuitas merek rendah seperti Packard Bell hanya dengan harga diskon bila dibandingkan dengan merek seperti Compaq dan IBM yang dapat memerintahkan harga premium (Pope, 1993). Dalam pemasaran konsumen, merek sering menyediakan titik-titik utama diferensiasi antara penawaran yang kompetitif, dan dengan demikian mereka bisa kritis terhadap pencapaian suatu perusahaan. Dan dengan demikian, manajemen brand perlu didekati secara strategis. Namun, kurangnya dialog yang efektif antara fungsi yang berbeda dalam filsafat dan tidak memiliki kesamaan dan penggunaan terminologi yang kompatibel mungkin sebuah hambatan untuk manajemen strategis dalam organisasi. (Lisa Wood Sheffield Hallam University, Sheffield, UK 2012 ).dan fenomena terjadi juga di Indonesia tepatnya di Surakarta mereka kesulitan menjual produk sehingga para UKM di sana sulit berkembang dan juga keuntungan yang mereka peroleh tidak sebanding dengan modal mereka keluarkan menurut teguh widi siji

setyahadi S.Psi diperoleh fakta bahwa pada ukm tidak terlalu memperhatikan tata cara mengelola brand yang baik dan juga dalam mengelola merek mereka belum menjadi prioritas utama dalam aktivitas bisnis mereka padahal dalam mengelola brand tersebut dapat mendapatkan sisi keuntungan tersendiri dari umkm tersebut.

Hasil penelitian dan fenomena terdahulu terkait dengan variabel market sensing capability terhadap marketing performance signifikan menurut Lindblom, 2008 sedangkan menurut olavarrieta & friedmann, 2008 berdampak negative dan juga dijelaskan oleh tarnovskaya Elg and burt 2008 dampak negative antara market sensing capability terhadap marketing performance dan brand management capability berpengaruh positif menurut riset penelitian dan fenomena yang dipaparkan oleh pope, 1993.

Dan ketiga, hal yang bisa mengakibat lebih efisien antara market sensing capability dan brand management capability dengan marketing performance adalah marketing strategy communication dapat diartikan sebagai Proses pemasaran hubungan biasanya digambarkan sebagai salah satu dari mengelola dan memelihara hubungan yang saling berbagi satu sama lain sehingga mencapai hal yang sesuai diharapkan (Morgan dan Hunt, 1994). Dan Beberapa pakar pemasaran hubungan setuju bahwa komunikasi adalah aspek mendasar dari pengembangan hubungan. Komunikasi adalah saripati perilaku koordinasi dalam pengaturan organisasi, dan hubungan pemasaran

tidak terkecuali (Cummings, 1984; Hutt dan Speh, 1995). Komunikasi dikatakan sebagai lem yang menyatukan sebuah saluran distribusi antar-organisasi (Mohr dan Nevin, 1990). dan strategy communication yang diterapkan pun Menghungkan pengaruh pada bisnis Islam dalam strategi komunikasi yang islami. Dalam fenomena gift dari PT. Hero Supermarket Tbk 2002 bekerja sama dengan Dairy Farm International dan dalam mengelola usaha dalam satu kerja sama tersebut terbentuk lah Giant. Dairy Farm International , memiliki saham 37% dari PT Hero Supermarket Tbk, Giant Hypermarket di Indonesia dimulai dengan pembukaan gerai di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang. pada 2003 Giant memproduksi private label (PL) dalam berbagai produk mulai barang-barang kebutuhan pokok termasuk yang dijual dengan harga terjangkau dan banyak diinginkan konsumen atau fast moving consumer goods (FMCG), produk tekstil, peralatan rumah tangga hingga peralatan elektronik. Produk PL ini menggunakan merek Giant. Kehadiran PL bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang yang mendapatkan keuntungan yang diinginkan konsumen tersebut harga produk yang berkualitas dan menawarkan berbagai macam produk. Pada 2012 Giant Ekstra meluncurkan ulang PL sebagai brand refresh sekaligus menawarkan aneka produk yang berorientasi kepada konsumen.

Dari sumber tersebut pengaruh tersebut dapat disimpulkan bahwa mengoptimalkan sebuah marketing communication strategy

dalam melakukan kegiatan pemitraan antara perusahaan PT. Hero Supermarket Tbk yang pada 2002 dengan Dairy Farm International asal Hongkong dan menjalankan bisnis usaha berbendera Giant dapat dan juga sekaligus dalam pemitraan tersebut berpengaruh brand management dan juga market sensing capability dari kerja sama antar dua perusahaan tersebut .

Dari berpengaruh variabel moderating marketing strategy communication basis Islamic dapat berpengaruh signifikan antara brand management dan juga market sensing capability terhadap marketing performance. dan juga apakah para UKM di Jawa Tengah dengan menerapkan strategi komunikasi basis Islam dapat menimbulkan kemampuan dalam mengelola brand dan kemampuan dalam pengeindraan pasar sehingga meningkatkan marketing performance

## **1.2 Rumusan Masalah**

dari kesimpulan latar belakang diatas dapat dijabarkan bahwa :

1. Apakah market sensing capability dapat mempengaruhi marketing performance ?
2. Apakah brand management capability berubah menjadi pengaruh positif terhadap marketing performance ?

3. Apakah marketing performance memiliki variabel penghubung sehingga bisa mempengaruhi market sensing capability and brand management capability ?
4. Bagaimana meningkatkan marketing performance berbasis pada market sensing Capability dan Brand management capability ?
5. Bagaimana meningkatkan marketing Communication strategy basic islamic pada market sensing capability dan brand management capability ?
6. Bagaimana meningkatkan marketing performance berbasis pada marketing communication strategy basic islamic ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari riset ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Membuktikan pengaruh dari market sensing capability terhadap marketing performance
2. Membuktikan pengaruh brand management capability terhadap marketing performance
3. Membuktikan pengaruh brand management capability & market sensing berpengaruh terhadap strategy communication basic islamic
4. Membuktikan pengaruh strategy communication basic Islamic berpengaruh terhadap marketing performance

5. Membuktikan variabel independent seperti market sensing capability & brand management capability berpengaruh signifikan terhadap marketing performance
6. Membuktikan variabel Moderating seperti strategy communication basic Islamic dapat berpengaruh terhadap marketing performance

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1. Bagi praktisi

Menjadi sumber informasi yang mendalam tentang dunia pemasaran walaupun itu dalam bentuk wawasan maupun wacana dalam mengembangkan market sensing capability secara keseluruhan dan brand management capability yang benar diolah secara matang kemudian diterbitkan di dunia pasar.

##### 2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharap menjadi sumber referensi dalam menjadi jendela baru dalam pengetahuan yang lebih luas pada umumnya mengenai marketing strategy communication basic islamic, brand management capability, dan market sensing capability.