

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, industri cetakan di Indonesia berkembang sangat pesat. Kondisi ini sejalan dengan berkembangnya open mindfulness design yang mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Industri fashion termasuk dalam industri inventif. Industri cetakan dalam divisi imajinatif pada umumnya dikuasai oleh industri kecil dan menengah yang dapat berfungsi sebagai benteng bagi sektor ekonomi untuk bertahan dalam keadaan darurat keuangan. Industri cetakan mampu menambah pemasukan negara dari divisi nonmigas. Perkembangan industri cetakan telah terbukti memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Industri pakaian menjadi sebagai industri yang sangat menarik karena arus atau perubahan desain yang sangat cepat diciptakan oleh para kreator yang juga dipengaruhi oleh permintaan iklan, namun di sisi lain industri cetakan di tanah air sendiri seperti anak tiri, Hal ini dapat dilihat dari perawakan masyarakat yang tergiur akan sesuatu yang berbau impor sehingga terkadang karya anak bangsa tidak menjadi fokus perhatian

Eksekusi perdagangan dapat menjadi konsep yang digunakan untuk sejauh mana pencapaian iklan telah dicapai oleh produk yang diproduksi oleh perusahaan. Eksekusi perdagangan mungkin merupakan tingkat kemenangan perusahaan yang diukur dalam periode waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Oleh karena itu, untuk maju menampilkan eksekusi, pengawas UKM harus dapat memilih dan menjalankan prosedur yang tepat untuk bersaing. Adanya nilai keterikatan tinggi yang diciptakan pelaku usaha dengan para konsumennya mendorong munculnya nilai loyalitas konsumen sehingga konsumen menjadikan produk pelaku usaha yang bersangkutan sebagai pilihan utama untuk dibeli dimana hal ini berdampak pada peningkatan nilai laba bersih yang dikonklusikan. Kelengkapan informasi produk yang dimiliki pelaku usaha terkait seluruh produk yang ditawarkannya memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga penjualan produk ritel menjadi semakin tinggi. Penerapan tata cara hubungan pelanggan dengan orientasi jangka panjang yang dilakukan pelaku usaha ritel terbukti mendorong naiknya jumlah konsumen karena konsumen yang senang dengan pelayanan konsumen yang diberikan cenderung merekomendasikan pelaku usaha fashion tersebut sebagai pilihan pada konsumen lainnya. Pelaku usaha ritel juga menerapkan nilai hubungan saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumen dimana hal ini memberikan dampak terhadap naiknya lingkup pemasaran produk yang menjadi semakin luas dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial lainnya.

Performa bisnis dalam sektor perdagangan dapat berupa perhitungan yang digunakan sejauh mana pengaruh teknik yang dijalankan oleh suatu perdagangan. Pencapaian kemampuan promosi dan eksekusi perdagangan didukung oleh kemampuan pengenalan, kompetensi menggambarkan organisasi perdagangan dan data terorganisir tentang pameran, klien, pesaing dan menciptakan tren.

McKinnon dkk, (2005) mengatakan nilai konsumen dapat berupa perubahan konklusi imajinasi dan pengembangan melalui pengungkapan atau peningkatan dalam menciptakan suatu barang atau manfaat dalam suatu perusahaan sehingga keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membuat harga diri perusahaan. Happy dan Becker (2004) menyatakan bahwa bentuk-bentuk perdagangan perusahaan akan dikurangi dengan kegiatan operasional perusahaan yang mengkonklusikan penghargaan dan nilai konsumen.

Kemampuan relasional atau *relation capability* mungkin merupakan kemampuan respons klien yang dominan dari para pesaingnya dalam mengenali kebutuhan klien yang tepat dan pemenuhan perakitannya sehingga pada akhirnya dapat memberikan pemisahan berdasarkan keunggulan kompetitif dan pada akhirnya membuat langkah eksekusi perdagangan. Informasi yang ditampilkan adalah kompetensi, biaya, bakat dan agregasi, serta kemampuan merekam latihan tujuh dimensi, menampilkan, menempatkan, individu, bentuk dan bukti fisik (Nur 'Azizah Charir, Mimit Primyasanto, 2017).

Menurut Kohli dan J. Jaworski (1990), pentingnya peran pengetahuan pasar dalam fungsi pemasaran melalui strategi dan implementasi formulasi, dan mereka menyarankan organisasi itu harus mendapatkan informasi tentang pesaing dan menggunakannya secara terkoordinasi departemen untuk menggunakan strategi, pemahaman, penciptaan, seleksi, implementasi, dan strategi modifikasi. Hou dan Chien (2010) menjelaskan bahwa *knowledge competence* telah menjadi dominan aset organisasi global dan faktor kunci untuk mengelola daya saing. Frank et al, (2012)

Riset yang dilakukan oleh (Nuryakin, Aryanto, & Setiawan, 2018) menunjukkan bahwa *relational capabilities* tidak berpengaruh terhadap *bussiness performance*, sedangkan risetyang dilakukan oleh (Nur ‘Azizah Charir, Mimit Primyastanto, 2017) *relational capabilities* berpengaruh terhadap *bussiness performance*. Riset yang dilakukan (Mawu, Mandey, & Tawas, 2016) menunjukkan bahwa *market knowledge competence* tidak berpengaruh terhadap *bussiness performance* sedangkan risetyang dilakukan oleh (Alshanty, Emeagwali, Ibrahim, & Alrwashdeh, 2019) *market knowledge competence* berpengaruh terhadap *bussiness performance*.

Berpedoman konklusi riset terdahulu yang masih kontradiksi, maka peneliti menempatkan *value creation* untuk mengisisi kesejangan antara *relational capabilities* dan *market knowledge competence* terhadap *bussiness performance*

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam riset ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja bisnis di *Retail Fashion* Kota Semarang. Adapun pertanyaan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *relational capabilities* pada *value creation* pada *Retail Fashion* Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *market knowledge competence* pada *value creation* pada *Retail Fashion* di kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *relational capabilities* pada *bussiness performance* pada *Retail Fashion* di kota Semarang?

4. Bagaimana pengaruh *market knowledge competence* pada *bussiness performance* pada *Retail Fashion* di kota Semarang?
5. Bagaimana *value creation* pada *bussiness performance* pada *Retail Fashion* Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relational capabilities* pada *value creation* pada *Retail Fashion* Kota Semarang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *market knowledge competence* pada *value creation* pada *Retail Fashion* Kota Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relational capabilities* pada *bussiness performance* pada *Retail Fashion* Kota Semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *market knowledge competence* pada *bussiness performance* pada *Retail Fashion* Kota Semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *value creation* pada *bussiness performance* pada *Retail Fashion* Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Konklusi riset ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang meningkatkan *bussiness performance* melalui *value creation* dengan meningkatkan *relational capabilities* dan *market knowledge competence*.

2. Manfaat Praktis

1.) Bagi *Retail Fashion* Kota Semarang

Diharapkan riset ini memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya bagi pemilik *Retail Fashion* di kota Semarang untuk mengetahui adanya pengaruh *bussiness performance* melalui *value creation* dengan meningkatkan *relational capabilities* dan *market knowledge competence*.

