

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar fashion Indonesia telah berhasil menarik perhatian baik domestik maupun bisnis asing yang berusaha memperluas cakrawala untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang selera konsumennya. Perkembangan *fashion* di setiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Indonesia dimana *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pusat mode dunia, karena Indonesia memiliki sumber daya kreatif dan warisan budaya yang melimpah. Di masa depan, Indonesia bisa menjadi sumber inspirasi untuk pengembangan mode dunia (Nuraini, 2015).

Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal yang penting di berbagai kalangan baik muda maupun tua. Saat ini salah satu usaha yang paling menjanjikan di Indonesia adalah dunia *fashion*. Budaya populer berperan besar dalam membentuk tren model dan mode kinerja perusahaan *fashion* ditentukan oleh kemampuan mereka untuk merespon dengan cepat perubahan tren *fashion* dan mengubah tren tersebut menjadi produk yang tersedia di toko-toko dalam waktu sesingkat mungkin (Barness dan Lea-Greenwood, 2006, 2010).

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan meningkatkan kebutuhan perusahaan akan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk dapat mempertahankan pasar yang dimilikinya atau bahkan untuk dapat memperluas pasarnya. Salah satu persaingan yang terlihat jelas adalah persaingan pada bisnis *fashion*. Perusahaan *fashion* yang tersebar di Indonesia memiliki persaingan yang cukup tinggi karena jumlahnya yang terus bertambah dan bervariasi. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan *fashion* di Indonesia, khususnya bernuansa islami

Bisnis *fashion* bernuansa islami sekarang ini telah menjadi komoditas di Indonesia. Munculnya fenomena hijabers dan banyaknya komunitas hijab membuktikan hal tersebut. Seiring dengan berkembangnya zaman pula, pakaian muslim serta hijab semakin beragam dengan hadirnya

banyaknya pilihan model serta inovasi modern yang tetap sesuai dengan syari'at islam. Rabbani adalah salah satu brand fashion muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Selain perlengkapan busana muslim untuk remaja dan wanita dewasa, Rabbani juga menyediakan asesoris, perlengkapan ibadah serta baju koko pria. Selain itu, Rabbani juga memiliki produk kecantikan yang cukup lengkap. Dari tahun ke tahun Rabbani terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya.

Salah satu yang membedakan produk keluaran Rabbani dari produk-produk busana muslim lainnya adalah dari bahan dasar kainnya. Selain itu, Rabbani juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap keringat dengan baik. Sehingga dengan teknologi ini pakaian tetap fresh dan wangi walau dipakai beraktivitas sepanjang hari. Rabbani saat ini memiliki banyak pesaing, dikarenakan banyaknya kompetitor pendatang baru yang menjual produk-produk muslimah sehingga membuat persaingan dalam bidang fashion semakin tinggi. Terdapatnya produk yang serupa juga mengakibatkan adanya produk tiruan, dimana pelanggan dapat menemukan produk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda. Hal ini juga yang dirasakan oleh Rabbani, dimana produknya banyak ditiru oleh perusahaan lain.

Dalam ruang lingkup pasar seperti itu, perusahaan membutuhkan tiga jenis kapabilitas, yaitu kapabilitas adaptif, absorptive kapabilitas dan kapabilitas inovatif (Wang dan Ahmed, 2007; Barnes dan Lea - Greenwood, 2010). Kemampuan adaptif diperlukan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan pertumbuhan peluang pasar (Milles et al., 1978), yang berarti mencerminkan perusahaan kemampuan untuk menanggapi kondisi pasar baru (pelanggan dan pesaing). Itu kemampuan serap adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh nilai baru dari eksternal informasi, mengasimilasi, dan menerapkannya dalam bentuk komersialisasi (Wang dan Ahmed, 2007) dan kemampuan inovatif adalah kemampuan mengembangkan produk baru, proses baru, organisasi baru, dan pasar baru dengan mengadopsi orientasi inovatif (Alpay dkk., 2012). Kapabilitas inovatif tercermin dari kecenderungan perusahaan untuk melibatkan dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif itu dapat menghasilkan produk, layanan, proses, atau teknologi baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Inovasi pemasaran (MI) adalah aktivitas yang terlibat dalam pelaksanaan tiga proses bisnis inti, yaitu pengelolaan pengembangan produk, pasokan rantai, dan hubungan pelanggan (Srivastava et al., 2001; Cascio, 2015).

Dari beberapa produk Rabbani, kerudung yang dipilih sebagai objek penelitian. Kerudung Rabbani merupakan produk unggulan perusahaan, terbukti dengan adanya *tagline* Rabbani Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia, akan tetapi semakin berkembangnya *industry fashion*

hijab semakin bertambah pula produk pesaing hijab di Indonesia. Jika dibandingkan dengan produk pesaing seperti Zoya, Elzatta dan Azzura, Rabbani juga tidak kalah berkualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki citra merek yang baik.

Persaingan merek hijab dapat dibuktikan dalam top brand award kategori kerudung bermerek pada fase ke-2. Top brand award adalah penghargaan kepada merek-merek terbaik yang berdasarkan pada riset kepada konsumen. Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar.

Agar mampu bertahan ditengah kondisi pasar maka Rabbani harus memahami pesaingnya dan berinovasi menciptakan produk baru dalam memfokuskan usahanya. Kenyataan yang terjadi selama ini kinerja pemasaran Rabbani mengalami penurunan, Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya peringkat Top Brand Index dari tahun 2017-2021 dan didukung dengan data penjualan yang menurun, hal ini diindikasikan Rabbani belum maksimal menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan tersebut, untuk mempertahankan posisinya untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah pengembangan dan inovasi produk hal ini ditunjukkan dengan minimnya variasi merek dan variasi warna dari produk yang dihasilkan Rabbani. Untuk nilai Top Brand Index dari tahun 2017-2021 dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Kerudung Bermerek

MERK	2017	2018	2019	2020	2021
Zoya	28,9%	44,8%	39,4%	24,9%	27,2%
Rabbani	36,5%	21,3%	26,8%	24,5%	22,3%
Elzatta	8,4%	12,6%	13,0%	19,8%	15,5%
Azzura	2,5%	4,6%	2,0%	3,7%	4,5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dapat dilihat pada tabel 1.1 kerudung bermerek Rabbani menempati posisi pertama pada tahun 2017 dengan top brand indeks tertinggi. Namun pada tahun 2017 sampai 2021 ini, Rabbani turun menempati posisi kedua. Pada tahun 2019 Rabbani mengalami kenaikan presentase top brand indeks sebesar 5,5% akan tetapi tidak dapat bertahan dan kembali turun. Pada tahun 2021 ini kerudung bermerek Rabbani kembali mengalami penurunan top brand indeks sebesar 2,2%. Nilai top brand indeks yang menurun tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada citra merek kerudung bermerek Rabbani. Ditengah persaingan merek kerudung yang semakin ketat, penurunan peringkat dan presentase top brand kerudung bermerek Rabbani diduga dapat mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan yang menurun. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan penjualan di salah satu store Rabbani yaitu di Royal Plaza Surabaya

Tabel 1.2. Data Penjualan Busana Muslim Rabbani Tahun 2020-2021

NO	Jenis Busana Muslim	Bulan	Tahun	
			2020	2021
			Unit	
1	Azza Green	Mei	42	25
2	Azizah Blue	Juni	13	51
3	Gazala Navy	Juli	64	88
4	Overall Faisa	Agustus	20	24
5	Fellis Dress	September	22	14
6	Exo Miranda	Oktober	19	35
7	Exo Syella Blue	November	43	24
8	Olla Dress	Desember	15	19
9	Heana Dress	Januari	28	24
10	Dara Alesia Dress	Februari	21	22
11	Shinta Dress	Maret	28	20
12	Nawa Dress	April	17	38
Total			392	384

Sumber : Rabbani Store Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan Tabel 1.2. menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan unit di Rabbani. Minimnya pilihan produk yang dijual, menunjukkan bahwa perlunya Rabbani melakukan inovasi produk. Inovasi produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan apabila produk yang dikembangkan itu dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen dan meningkatkan daya saing dengan produk perusahaan lain. dunia persaingan yang ketat di bidang fashion menuntut para pengusaha untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam

merebut pangsa pasar. Banyaknya merek-merek yang bermunculan, membuat persaingan di dunia fashion semakin ketat. Menurut Durianto et al dalam Salim (2008:1) beberapa produk dengan kualitas, model, serta features yang relatif sama dapat memberikan kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen.

Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994). Kotler&Amstrong (2015) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing menurut Porter (1990) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (costleadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Keunggulan bersaing

menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Aang Curatmandkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Heri Setiawan (2012) dalam penelitiannya “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang” menyatakan bahwa inovasi produk yang telah dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan terbukti mampu meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan, melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Bagas Prakosa (2015) tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)” menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh MuniyaAlteza (2014) tentang Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif karena inovasi merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menyampaikan superior customervalue bagi pelanggan sehingga akhirnya

menjadi suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Mengembangkan ide-ide baru secara berbeda dan membuat mereka ke dalam praktek pemasaran dianggap sebagai inovasi. Diketahui bahwa asal-usul semua produk adalah ide-ide yang telah lahir, disempurnakan, diklasifikasikan dan dievaluasi dalam hal kesesuaian untuk aplikasi yang akan diuji. Proses kreatif terus menerus dan berkelanjutan untuk produk perusahaan yang ingin bertahan di pasar dan terus bekerja dan berkembang. Selanjutnya, proses ini berlaku di semua organisasi, memiliki status pemasaran tertentu dalam pikiran konsumen. Organisasi yang ada, atau lebih tepatnya yang kontemporer, tidak diukur berdasarkan ukuran atau besarnya bangunan, tetapi oleh keberhasilan organisasi-organisasi ini di pasar dan dengan internasionalisasi produk mereka.

Keinovasian produk merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam pengembangan produk baru (Cooper dan Kleinschmidt, 2007). Faktor inilah yang mendorong para peneliti tertarik untuk mengkaji secara detail efek keinovasian produk pada kinerja perusahaan, termasuk kinerja pemasaran didalamnya (Avlonitis dan Salavou, 2007; Salavou dan Avlonitis, 2008; McNally, dkk., 2010). Beberapa kajian empirik telah membuktikan bahwa keinovasian produk memberikan efek signifikan terhadap kinerja pemasaran (Lee, 2008; Matzler, dkk., 2008), namun beberapa peneliti lain menemukan sesuatu yang bertentangan (Yalcinkaya, dkk., 2007; Acar dan Acar, 2012). Karena itu ada pertanyaan serius tentang bagaimana kontribusi yang sebenarnya keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran. Menurut McNally dkk. (2010), perbedaan hasil

penelitian tersebut umumnya dengan kontingensi berbagai pengukuran dan faktor kontekstual. Keinovasian produk sering dijelaskan sebagai kebaruan produk (Garcia dan Calantone, 2012) dan secara operasional diukur dengan kebaruan bagi perusahaan dan kebaruan bagi pasar (Avlonitis dan Salavou, 2007). Keinovasian produk juga bisa dijelaskan sebagai keunikan produk yang diukur dengan perbedaan fitur, kemanfaatan, kualitas dan keunggulan teknologi (Avlonitis dan Salavou, 2007).

Penelitian ini fokus pada kajian keunikan produk dan inovasi produk secara rinci dijelaskan melalui indikator yang terpisah fokus pada Produk Rabbani Store penelitian ini berusaha menjawab apakah perusahaan dengan keunikan produk fashion dan inovasi produk dapat memberi pengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Berdasar dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian replikasi pengembangan dengan memodifikasi model dari penelitian-penelitian terdahulu dengan cara mengambil dan menggunakan variabel-variabel yang akan disesuaikan dengan fenomena yang ada dilapangan penelitian, dan judul yang kami ajukan dalam skripsi ini adalah **“ANALISIS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK DI RABBANI STORE SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran Produk Rabbani Store di Surabaya ?
2. Apakah keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Produk Rabbani Store di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Produk Rabbani Store di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Produk Rabbani Store di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama mengenai pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, dengan penerapan ilmu dan teoriteori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliti ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan acuan dan pelengkap bagi peneliti lain dalam bidang manajemen operasional khususnya dalam hal Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing serta pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran.