

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian yang semakin kompetitif di lingkungan bisnis, menuntut perusahaan mempunyai kemampuan untuk beradaptasi agar tetap bertahan. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya juga tergantung faktor sumber daya manusia, dimana dibutuhkan suatu interaksi yang didesain untuk menghubungkan tugas-tugas, baik perseorangan maupun kelompok dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Robbins, 2011). Hal tersebut karena sumber daya manusia merupakan faktor kunci untuk menggerakkan sumber daya yang lain yang ada dalam perusahaan.

Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif, salah satunya adalah kapabilitas sumber daya manusia yang potensial sehingga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, sulit ditiru, bersifat langka, dan tidak memiliki substitusi, (Barney 1991). Untuk itulah perusahaan dituntut memiliki sumber daya manusia yang bersifat kreatif, inovatif dan harus selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak direbut oleh perusahaan lain. Hal ini akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar perusahaan sehingga mampu mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam kegiatan usaha, bagian pemasaran memegang peranan sebagai media untuk melancarkan pelaksanaan kegiatan usaha tersebut. Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan karena tenaga

pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemilik/pengusaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management (CRM)*.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007). Pemilik/pengusaha dituntut untuk memiliki pengetahuan yang memadai terutama dalam mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing. Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra.

Dengan penerapan CRM, perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Perusahaan yang secara efektif mengimplementasikan CRM, sebagai strategi bisnis, berpeluang untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Menurut Sin *et al.* (2005) menyebutkan bahwa CRM merupakan strategi yang diperlukan perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan dalam meningkatkan kinerjanya.

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh individu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2012). Untuk itu perusahaan perlu

membenahi kondisi internal perusahaan itu sendiri. Banyak faktor yang dapat membuat perusahaan itu lebih kokoh di mata pasar yang bukan saja berasal dari aset fisik (*tangible*) yang dimiliki, namun juga dari aset tidak berwujud (*intangible*). Aset yang berwujud seperti kemampuan intelektual sebagai *human capital*, sedangkan aset yang tak berwujud tersebut seperti informasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan kekuatan perusahaan untuk bersaing (Margaretha dan Rakhman 2006). Bila perusahaan mempunyai informasi pasar dengan didukung *human capital* yang baik, tentu akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Informasi pasar merupakan faktor yang penting dalam proses belajar perusahaan. Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya harus berusaha belajar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, dimana perusahaan berada dan berusaha untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memproses informasi yang diperoleh perusahaan sehubungan dengan kondisi pasar (Ma'un, 2012). Semakin tinggi tenaga pemasar berusaha untuk terus belajar, maka informasi pasar yang diterima dapat mengikuti perkembangan terakhir dari pelanggannya dan perkembangan lingkungan kompetitor sehingga akan mampu meningkatkan kinerja yang dihasilkan.

*Human capital* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan melalui proses pendidikan dan pelatihan (Azua dan Azua., 1998 dalam sangkala., 2006) . Banyak para pemimpin perusahaan kurang menyadari bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan sebenarnya berasal dari *human capital*. Peran *human capital* sangat penting dalam penciptaan kekayaan intelektual (*intellectual assets*) yang

sangat strategis, karena hanya *human capital* (SDM) yang dapat menciptakan pengetahuan dan sekaligus dapat meningkatkan kinerja yang dihasilkan.

Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya mempunyai usaha tepung tapioka. Hal itu dapat dilihat dengan banyaknya desa-desa penghasil tepung seperti Desa Ngemplak, Sidomukti dan Mojosemi. Banyaknya UMKM yang bermunculan menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut. Dampak dengan tingginya persaingan juga mempengaruhi banyaknya UMKM yang gulung tikar. UMKM yang mampu bertahan adalah pengusaha yang mampu bekerja keras dengan memanfaatkan informasi pasar dengan baik. Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, maka akan dijelaskan beberapa contoh UMKM yang lama berdiri:

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan UMKM Industri Tepung (Dalam Ribuan)**  
**Kabupaten Pati (Pra Survey)**

Tahun	UD. Sinar Cerah	Grow th	UD. Surya Abadi	Grow th	UD. Sentosa Abadi	Gro wth	UD. Mekar Jaya	Grow th
2012	1,642,561	-	1,883,144	-	2,242,561	-	2,611,352	-
2013	1,852,645	12.79	2,178,922	15.71	1,994,750	11.05	2,288,162	12.38
2014	1,645,700	11.34	1,844,235	-15.36	1,625,711	18.50	1,915,092	16.30
2015	1,447,563	11.87	1,943,525	5.38	1,243,588	23.50	1,477,531	22.85
Rata-rata		-3.47		1.91		-17.6		17.18

Sumber : Pengusaha UMKM Industri Kabupaten Pati, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa selama periode 2012 hingga 2015 pendapatan para pengusaha UMKM pada industri tepung yang tergolong besar di Kabupaten Pati secara keseluruhan mengalami penurunan. Hal tersebut berdampak dengan banyaknya perusahaan yang gulung tikar karena terjadinya

penurunan penjualan Terjadinya peningkatan hanya dialami oleh UD. Surya Abadi pada tahun 2015.

Terbuktinya penurunan penjualan tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja pemasaran selaku ujung tombak perusahaan memiliki kecenderungan kurang optimal. Menurunnya kinerja pemasaran tersebut disebabkan karena beberapa hal, diantaranya bahwa para pemilik atau tenaga pemasaran kurang efektif dalam survey pasar sehingga memiliki kecenderungan kurang informatif dalam mengetahui kondisi pasar. Kurangnya para pemilik/tenaga pemasaran dalam memanfaatkan teknologi terkait harga dan informasi pasar pesaing masih sering terjadi. Banyak para pemasar kurang informatif dalam menetapkan harga pasar, sehingga menyebabkan harga pasar kurang stabil. Padahal pemanfaatan sistem informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri.

Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki pemilik atau bagian pemasaran juga sering menjadi kendala, salah satunya memperdalam pengetahuan tentang kualitas produk yang dihasilkan. Pemilihan bahan baku sangat diperlukan sekali dalam proses produksi. Kurangnya pengetahuan dalam mendalami bahan baku hingga pembuatan tepung sangat mempengaruhi kualitas tepung yang dihasilkan. Fenomena lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia kurang mendapat perhatian dalam mendorong daya saing perusahaan. namun sayang sekali di banyak perusahaan, sumber daya manusia masih jarang mendapat perhatian utama. Hal tersebut karena hanya *human capital* (SDM) yang

dapat menciptakan pengetahuan dan sekaligus dapat meningkatkan kinerja yang dihasilkan.

Pemilik atau tenaga pemasaran memiliki kecenderungan hanya memperoleh jumlah yang besar pada saat itu, sedangkan perhatian untuk memperluas dalam pemasaran jangka panjang kurang diperhatikan. Banyaknya pelanggan yang memesan menjadikan pihak pemilik/tenaga pemasaran kurang berfokus dalam membangun hubungan dengan pelanggan dengan baik. Padahal untuk meningkatkan kinerja yang dihasilkan, maka pemilik atau karyawan pemasaran kurang fokus pada jangka panjang. Karyawan harus melakukan komunikasi dengan baik dengan para pelanggannya. Untuk itulah pemahaman dan mempertahankan pelanggan menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan perusahaan.

Penelitian tentang kinerja perusahaan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti yang dilakukan Wright dan Ashill (1998) menunjukkan bahwa informasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, sedangkan Weiber dan Kollmann (1998) bahwa informasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan Christa (2013) menunjukkan bahwa *human capital* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Sedangkan pada penelitian Juwita (2007) terjadi sebaliknya bahwa *human capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul, “ MODEL KAPABILITAS “*CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*: PADA INDUSTRI TEPUNG TAPIOKA DI KABUPATEN PATI”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa pesatnya pertumbuhan pengusaha industri tepung di Kabupaten Pati tidak diimbangi dengan kemampuan pemilik/tenaga pemasaran dalam memperoleh informasi pasar dan pendalaman pengetahuan tentang produk yang dihasilkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak pemilik atau tenaga pemasaran dalam meningkatkan kinerja yang dihasilkan. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah informasi pasar mampu meningkatkan kapabilitas CRM pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
2. Apakah *human capital* mampu meningkatkan kapabilitas CRM pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
3. Apakah informasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?
4. Apakah *human capital* mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?

5. Apakah kapabilitas CRM mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi pasar terhadap kapabilitas CRM pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *human capital* terhadap kapabilitas CRM pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *human capital* terhadap kinerja pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas CRM terhadap kinerja pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati

### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.