

BAB I

PENDAHULIAN

1. Latar Belakang Masalah

Bagi perusahaan pemasaran dianggap penting sebagai salah satu usaha terintegrasi menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang akan membuat pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat mengalami kemajuan dengan pesat, salah satu bentuk produk budaya tradisional Indonesia adalah batik. Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang juga merupakan identitas bangsa. Pengakuan serta penghargaan itu telah disampaikan secara resmi oleh *United Nations Educational Scientific And Culture Organization (UNESCO)*. Batik Indonesia resmi diakui *UNESCO* dengan dimasukkan ke dalam daftar representatif sebagai budaya bukan benda warisan manusia. Berbagai macam batik yang ada di Indonesia ini memiliki ciri khasnya tersendiri, termasuk di Jawa Timur tepatnya di Kota Probolinggo.

Kota Probolinggo sendiri memiliki salah satu jenis batik yaitu batik manggur, yang menjadi salah satu batik yang bisa dibanggakan. Batik manggur adalah batik khas Kota Probolinggo yang memiliki motif utama yaitu mangga dan anggur (Manggur). Motif mangga dan anggur merupakan identitas dari Kota Bayuwangga (Bayu Angin, Anggur, Mangga).

Perusahaan juga harus menyadari bahwa pelanggan membeli dengan harapan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya. Kemampuan untuk memuaskan harapan ini juga dikomunikasikan secara efektif dan menjalin hubungan (*relationship*). Sekarang ini *relationship* menjadi topik yang penting dalam bisnis, dimana hubungan ini harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung. Dengan perkiraan bahwa kesetiaan akan diperoleh pelanggan, maka bisnis mempunyai motif yang kuat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, bahkan persepsi terhadap kualitas suatu layanan berhubungan erat dengan seberapa baik *relationship* yang terbina. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka diperlukan suatu sistem informasi yang menerapkan metode Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:425) “Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan”. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan hal-hal yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan proses yang secara hati-hati mengatur informasi titik sentuh baik itu pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, diharapkan dengan adanya aktivitas Manajemen Hubungan Pelanggan, bisnis mempunyai motif yang kuat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, bahkan persepsi terhadap kualitas suatu layanan berhubungan erat dengan seberapa baik *relationship* yang terbina.

Dalam pengembangan aktivitas Manajemen Hubungan Pelanggan maka perlu adanya segmentasi pasar yang perlu diperhatikan, segmentasi pasar menurut Kotler & Amstrong dalam Surya, dkk (2019: 49) “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda”. Dari penjelasan tersebut maka perlu diupayakan segmentasi pasar yang bisa meliputi beberapa indikator sebagai berikut

a. Segmentasi Geografis

Pasar yang menciptakan bagian-bagian dalam unsur geografis yang kaitannya dengan negara hingga provinsi, maka hal tersebut bisa dikatakan sebagai segmentasi yang ada pada geografisnya.

b. Segmentasi Demografis

Kelompok berdasarkan data terkait usia, keluarga, jenis kelamin dan sebagainya. Berdasarkan variabel-variabel kelompok yang telah disebut maka hal itu bisa disebut segmentasi demografis.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi yang mempengaruhi ilmu demografis maupun psikologi dalam kaitannya dengan pemahaman terhadap konsumen maka hal tersebut bisa dikatakan sebagai segmentasi psikografis.

d. Segmentasi Perilaku

Kelompok yang berdasarkan dari pengetahuan serta sikap yang ditujukan terhadap suatu produk maka disebut dengan segmentasi perilaku.

Selain segmentasi pasar juga terdapat hal lain yang perlu diketahui yaitu, keunikan produk. Dalam keunikan produk perusahaan perlu mengetahui keunikan yang terdapat dalam produknya sehingga diminati pelanggan. Menurut Kartono Dalam Poli, dkk (2015: 757) “Keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas”. Dari pengertian tersebut maka perlu bagi perusahaan untuk terus mengembangkan keunikan produk agar selalu menjadi prioritas bagi pelanggan dari produk lain.

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu adanya riset yang dilakukan dengan mendatangi tempat penelitian yaitu UD. Batik Manggur Probolinggo pada tanggal 1 Maret – 1 April.

Saat melakukan penelitian di Batik Manggur peneliti mengetahui proses pembuatan batik, mulai dari pemilihan kain, mendesain motif,

hingga mengetahui proses yang lain di Batik Manggur Probolinggo. Hal lain yang peneliti lakukan yaitu peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan untuk menilai Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang merupakan variabel dalam penelitian.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapat hasil olahan data yang menunjukkan variabel Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo?
- b. Adakah pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo?

- c. Manakah variabel yang berpengaruh dominan antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti perlu mengadakan pembatasan masalah agar mengarah pada tujuan yang akan dicapai sehingga peneliti hanya membatasi permasalahan yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, keunikan produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini agar pembahasan tidak terlalu luas dan sesuai dengan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini responden yang digunakan hanyalah pelanggan yang melakukan pembelian di UD. Batik Manggur Kota Probolinggo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Batik Manggur Kota Probolinggo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD. Batik Manggur Kota Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui variabel manakah antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan UD. Batik Manggur Kota Probolinggo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

- a. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pengalaman yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

- b. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai sumber referensi bagi perusahaan dalam menentukan manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk di masa yang akan datang.

- c. Manfaat bagi Universitas Panca Marga

Sebagai sumber literatur untuk mendukung pengembangan, ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi dewasa ini, yang nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan bagi karya ilmiah yang akan datang.

1.5 Asumsi

Asumsi adalah kondisi yang ditetapkan sehingga jangkauan penelitian atau riset jelas batasnya. Asumsi juga dapat merupakan batasan sistem di mana kita melakukan penelitian atau riset (Widiasworo:136)

Dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan beberapa asumsi yang dapat di jadikan sebagai sesuatu yang dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan para ahli atau suatu yang sudah menjadi kebenaran umum. Adapun asumsi dalam penelitian ini yaitu:

- a. UD. Batik Manggur adalah salah satu tempat produksi batik terbaik dengan mengedepankan ciri khas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara menciptakan hubungan anatar penjual dan pelanggan.
- b. Dengan harga dan keunikan produk yang diberikan UD. Batik Manggur Probolinggo memberikan hasil penjualan yang dapat dijangkau oleh seluruh segmentasi pasar.
- c. Pembelian produk Batik di UD. Batik Manggur Probolinggo akan memberikan rasa puas pada pelanggan yang tidak didapat jika membeli di tempat lain.