

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebagian besar industri, kondisi perekonomian pada saat ini memberikan dampak yang tidak menguntungkan bagi para pelaku bisnis di dalam negeri. Namun di balik permasalahan tersebut, para pelaku usaha harus tetap berjuang mempertahankan usahanya untuk tetap mendapat keuntungan. Keberadaan UKM (Usaha Kecil Menengah) sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi terbukti dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998. Sektor UKM memberikan kontribusi cukup besar dalam menggerakkan roda ekonomi, hal ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) UKM lebih tinggi dibandingkan sumbangan pertumbuhan Usaha Besar. Pada tahun 2003 dari 4,61 persen pertumbuhan PDB nasional secara total, 2,69 persen berasal dari pertumbuhan UKM. Kemudian, pada tahun 2004 dari 4,86 persen pertumbuhan PDB nasional secara total, 2,85 persen berasal dari pertumbuhan UKM. Jumlah unit usaha UKM pada tahun 2004 adalah sebesar 43,22 juta naik 1,61 persen terhadap tahun sebelumnya sementara jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor UKM pada tahun yang sama sebesar 79,06 juta pekerja yaitu hampir 87 % angkatan kerja

diserap oleh UKM. (<http://blogdine.blogspot.com/2007/05/strategi-perusahaan-kecil-dan-menengah.html>).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pada usaha sektor UKM, membuka kemungkinan banyak produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Perusahaan harus menemukan cara untuk membuat diri mereka berbeda dari pesaing atau menjaga dan memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya. Sehingga pelanggan akan terus memilih mereka. Karena kehilangan konsumen atau pelanggan merupakan kerugian besar bagi perusahaan.

Bagi perusahaan-perusahaan besar merupakan hal yang biasa jika mereka kehilangan pelanggan karena mereka mempunyai cukup modal untuk melakukan kegiatan promosi, ataupun mereka akan melakukan hal-hal yang dapat memanjakan para pelanggannya dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang. Walaupun begitu mereka juga tidak ingin kehilangan pelanggan. Salah satunya adalah dengan memulai program Manajemen Pemasaran Hubungan (*Customer Relationship Management – CRM*). Manajemen Pemasaran Hubungan yaitu suatu disiplin atau cara perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling berguna bagi perusahaan (Amin, 2000:2).

Manajemen Pemasaran Hubungan dapat membantu manajemen perusahaan meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan. Selain program tersebut dapat dijalankan oleh perusahaan besar, Manajemen Pemasaran Hubungan dapat pula diterapkan oleh para pelaku UKM. Oleh karena itu

para pelaku UKM melakukan pendekatan komunikasi dengan konsumennya, karena dengan membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan sarana promosi yang paling murah.

Sebagai salah satu UKM yang bergerak di bidang jasa HH Music Entertainment, menyediakan penyewaan peralatan musik, penerangan, alat penguat suara, panggung dan artis penghibur. Bisnis pada bidang hiburan ini tentu memiliki persaingan ketat, dengan memiliki saingan seperti: Barlan Entertainment, Satria Entertainment, Swara Entertainment, Rama Entertainment, Ganez Entertainment. Untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat diantara perusahaan sejenis, maka HH Music Entertainment berusaha memenuhi semua kriteria permintaan yang menjadi pertimbangan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh HH Music Entertainment adalah kapasitas penguat suara, kelengkapan alat musik dan penerangan, ukuran dan jenis panggung hingga artis pendukung acara tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggannya.

Memahami tuntutan para pelanggan pada saat sekarang ini, HH Music Entertainment berusaha mempertahankan pelayanan yang sudah ada dan berupaya meningkatkan pelayannya. Untuk dapat memuaskan konsumen merupakan suatu usaha yang cukup rumit, karena setiap konsumen memiliki konsep, pandangan, minat dan selera yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk atau pelayanan jasa. Tetapi yang harus ditekankan adalah HH Music Entertainment harus dapat peka terhadap kebutuhan konsumennya dan mampu memberikan nilai yang besar bagi konsumennya. Dengan tercapainya kepuasan, maka akan lebih banyak lagi

konsumen yang loyal terhadap HH Music Entertainment. Dengan kata lain, HH Music Entertainment harus memberikan pelayanan terbaiknya agar pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan dan akan terus menggunakan jasa HH Music Entertainment yang sama dikemudian hari atau menjadi pelanggan tetap. Dengan memiliki pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh HH Music Entertainment maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap HH Music Entertainment, dan HH Music Entertainment tidak hanya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan memperebutkan konsumen. Tetapi juga HH Music Entertainment akan dapat berkembang dengan pesat sampai jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang puas juga merupakan alat promosi yang efektif bagi HH Music Entertainment karena mereka akan menyebarkan informasi tersebut kepada setiap orang dan khalayak ramai serta kerabat – kerabatnya tentang pelayanan yang mereka dapatkan dari HH Music Entertainment .

Dengan menerapkan dan menjalankan program Manajemen Pemasaran Hubungan, HH Music Entertainment telah mendapatkan berbagai konsumen yang memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Konsumen tersebut merata dimulai dari perorangan hingga kepada konsumen EO (*event organaizer*) besar yang menggunakan jasa dari HH Music Entertainment. Perkembangan konsumen yang menggunakan jasa pelayanan dari HH Music Entertainment tidak saja dari kota Cimahi dan Bandung, akan tetapi telah berkembang hingga Jakarta dan kota-kota besar di Pulau Jawa.

Dilihat dari pentingnya pelaksanaan program Manajemen Pemasaran Hubungan pada setiap jenis perusahaan baik besar maupun para pelaku UKM untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan mengangkat topik “ *Analisis Pengaruh Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Hubungan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen di HH Music Entertainment* “.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam suatu perusahaan tentunya tidak akan ada yang terlepas dari masalah yang dihadapinya dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam hal ini penulis akan mengemukakan beberapa masalah yang akan menjadi sorotan di HH Music Entertainment. Adapun identifikasi masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apa upaya Manajemen Pemasaran Hubungan yang dilakukan oleh HH Music Entertainment pada para pelanggannya ?
2. Apa pengaruh pelaksanaan Manajemen Pemasaran Hubungan terhadap loyalitas konsumen HH Music Entertainment ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memperoleh jawaban atas beberapa masalah-masalah yang di kemukakan:

1. Untuk menganalisis proses Manajemen Pemasaran Hubungan yang dilakukan oleh HH Music Entertainment terhadap konsumennya.
2. Menganalisis pengaruh Manajemen Pemasaran Hubungan terhadap loyalitas konsumen HH Music Entertainment.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Perusahaan

Penulisan ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan, terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas.

2. Pihak-Pihak yang Berkepentingan.

Kiranya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang bagaimana cara-cara untuk memberikan kepuasan melalui Manajemen Pemasaran Hubungan kepada pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bila diperlukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan merupakan hal yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan usahanya dan para konsumennya. guna

Manajemen Pemasaran Hubungan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan. Berikut ini beberapa definisi dari Manajemen Pemasaran Hubungan

1. Andersen Consulting dalam Amin, (2000,8)

Customer Relationship Management is an approach by companies to identify, attract, acquire and retain through a set of integrated capabilities.

2. Carlson Marketing dalam Amin, (2000,8)

“ A business strategy which pro-actively builds a bias or preference for an organization with its individual employees, channels and costumers resulting in increased retention and increased performance “.

3. Frederick Newell, dalam Amin, (2000,8)

“ Customer Relationship Management is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and company. This is the principle of important 1 to 1 marketing “.

Manajemen Pemasaran Hubungan berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer value*), bukanlah apa yang perusahaan ingin jual. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Manajemen Pemasaran Hubungan bukanlah untuk mengatasi masalah jangka pendek, akan tetapi merupakan penghasil laba jangka panjang bagi perusahaan.

Kunci dari Manajemen Pemasaran Hubungan menurut *Frederick Newell (2000,11)* adalah :

1. Mengidentifikasi nilai konsumen yang tepat terhadap usaha tertentu.

2. Memahami kepentingan relatif dari nilai-nilai terhadap setiap segmen pelanggan.
3. Menentukan apakah nilai-nilai tersebut akan mempengaruhi laba (*bottom line*) dalam keadaan yang positif.
4. Mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang tepat terhadap setiap segmen pelanggan dengan cara yang diinginkan pelanggan untuk dapat menerima informasi.
5. Mengukur hasil dengan tolok ukur ROI (*return of investment*).

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang tingkat kepuasannya terpenuhi dengan adanya komunikasi atas ditarapkannya Manajemen Pemasaran Hubungan. Pelanggan yang merasa puas diharapkan dapat kembali dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut **Philip Kotler (2002;56)**, kunci keberhasilan dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan:

- Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.

- Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memperhatikan harga.
- Menawarkan gagasan barang dan jasa pada perusahaan.
- Biasanya lebih murah pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya bersifat rutin.

Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada, Kotler (1997) menjelaskan bahwa pandangan timbul dengan alasan berikut :

1. Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan.
2. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan tetap menggunakan produknya bila merasa puas akan pelayanan yang diberikan.
4. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik, serta memuaskan pelanggan,
5. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain.

6. Pemasaran perlu mengajak seluruh bagian tersebut untuk bekerja sama untuk memuaskan pelanggan.

Pelanggan sangat dipengaruhi oleh perilaku pengambilan keputusan untuk membeli dan pembelian kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus dilihat dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan secara keseluruhan.

Definisi loyalitas menurut **Jarvis** dan **Mayo** yang dikutip **Timpe** adalah sebagai berikut: “Pembelian kembali konsumen terhadap produk perusahaan.”

Menurut **Yang Zhilin & Robin Peterson (2004)**, persepsi nilai pelanggan yang loyal adalah mereka yang bersedia mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, mau menyarankan perusahaan kepada orang lain, mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan, melakukan transaksi secara terus-menerus dan bersedia memberikan saran dan masukan demi kemajuan perusahaan.

Untuk dapat menumbuhkan sifat loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya dan tentunya terdapat kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut **Moh. Nazir** dalam “Metode Penelitian” (1988;63), metode

analisis deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun penelitian deskriptif ini dilakukan melalui pendekatan wawancara, untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa melakukan penyelidikan dan mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut **Husein Umar** dalam “Metode Penelitian; Aplikasi Dalam Pemasaran” (1999;43), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer diperoleh dengan cara melakukan riset lapangan (*field research*), dan riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang diteliti yaitu responden dalam bentuk pernyataan, keterangan, tanggapan responden terhadap pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan di HH Music Entertainment.

Menurut **Husein Umar** (1999;43), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan (*library research*). Dan riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data yang diperoleh dari laporan-laporan dan informasi yang didapat penulis selama melakukan penelitian

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi kepustakaan (*library research*) yaitu membaca dan mempelajari buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi.
2. Studi lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung terhadap objek penelitian dengan cara :

- a. Observasi

Melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan yang dilakukan oleh HH Music Entertainment terhadap konsumennya.

- b. Wawancara

Melakukan Tanya jawab langsung dengan pemimpin atau pemilik dari HH Music Entertainment dan beberapa pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan Manajemen Hubungan Pelanggan

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan secara kualitatif, merupakan data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada, berupa keadaan, proses, atau kejadian yang dinyatakan dalam bentuk perkataan.

Penulis melakukan pengolahan data secara kuantitatif berdasarkan hasil jawaban atas wawancara yang terkumpul dengan menggunakan persentase.

1.7 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di HH Music Entertainment yang terletak di Jalan Cisangkan Hilir no 46 Cimahi.

1.8 Sistemik Bahasan

Sistemik bahasan ini terdiri dari lima bab, yang secara garis besarnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan berbagai alasan pemilihan judul, berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistemik bahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang digunakan berkaitan dengan judul penelitian yaitu Manajemen Pemasaran Hubungan yang merupakan dasar penulisan apakah mempunyai pengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen dan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan, dan dengan pengembangan teori yang diambil dari buku-buku dan daftar bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai perkembangan perubahaan, kondisi bisnis perusahaan, dan proses bisnis perusahaan HH Music Entertainment.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis data yang merupakan suatu usaha untuk mencapai tujuan penelitian di dalam kerangka pemikiran yang telah di kemukakan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran perbaikan dari hasil penelitian yang mungkin akan dapat bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan HH Music Entertainment.