

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

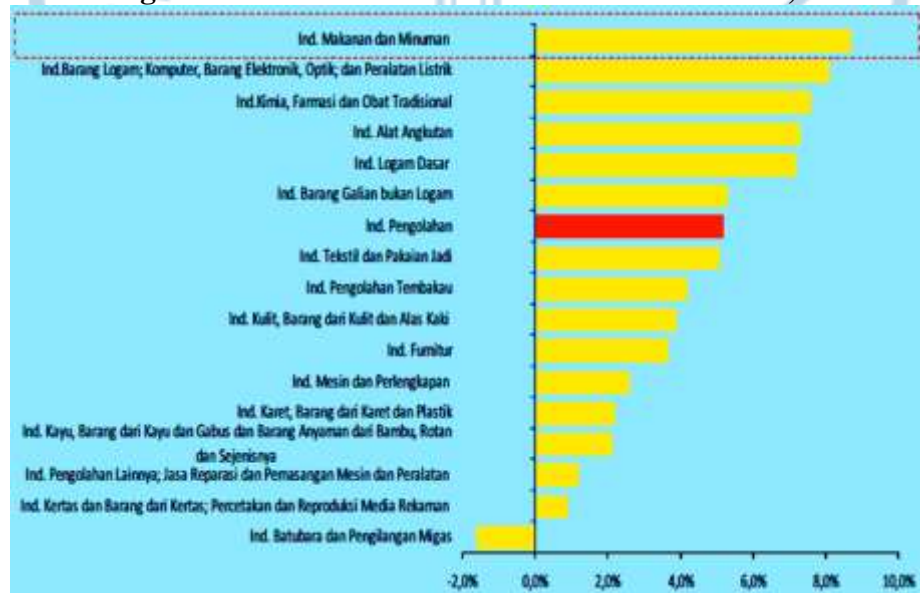
Sejak beredarnya isu mengenai investasi besar–besaran yang akan memasuki wilayah Asia Tenggara pada awal tahun 2015, banyak perusahaan menggunakan kesempatan ini untuk mengembangkan usahanya, termasuk negara Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan yang bergerak menjalankan roda bisnis dengan berbagai jenis transaksi baik untuk skala besar maupun kecil. Ada 3 jenis transaksi secara umum didalam bisnis, yaitu *business to business* (B2B), *business to customer* (B2C), dan *customer to customer* (C2C). (Fischer, 2008).

Perusahaan–perusahaan yang khususnya bergerak dibidang konsumen (B2C) dituntut untuk dapat mempercepat pertumbuhan pangsa pasarnya sendiri walaupun banyak juga perusahaan–perusahaan yang tidak mampu dalam menghadapi pesatnya perkembangan pasar konsumen itu sendiri dikarenakan jumlah transaksi, serta jumlah pelanggan yang sangat banyak. Namun hal ini berbeda dengan perusahaan–perusahaan yang bergerak dipasar bisnis (B2B), dimana pasar bisnis (B2B) memiliki perbedaan dimensi dengan pasar konsumen (B2C). Pasar bisnis memiliki pembeli yang lebih sedikit, namun frekuensi pembelian yang lebih tinggi serta penyesuaian dalam pembeli yang sangat fleksibel daripada di pasar konsumen (Narayandas, 2005).

Dengan dimasukinya era persaingan yang ketat baik dipasar internasional maupun di pasar domestik, setiap perusahaan yang bergerak dipasar konsumen (B2C)

maupun dipasar Bisnis (B2B) dituntut untuk memikirkan cara bersaing. Untuk menciptakan keunggulan secara persisten, menurut data estimasi tahun 2013, perusahaan-perusahaan yang bergerak dipasar konsumen (B2C) mengalami peningkatan, dapat dilihat dari data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan produk makanan dan minuman pada 2015 menembus Rp. 1000 triliun. *Euromonitor* memperkirakan pertumbuhan rata-rata per tahun pasar makanan dalam kemasan dan minuman ringan selama 2013-2017 akan berada di atas angka 10%. Sedangkan dari sisi produksi, industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri manufaktur non migas Indonesia dengan pangsa sekitar 30%.

Gambar 1.1
Perbandingan Pertumbuhan CAGR* Industri Manufaktur, 2010-2015



Sumber: Euromonitor dalam *Industri Update Office of Chief Economist* Vol. 4 Feb. 2015..
*Compound Annual Growth Rate/Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan

Namun apa yang terjadi dipasar konsumen (B2C) dengan yang terjadi dipasar bisnis bertolak belakang (B2B). Perusahaan secara khusus yang bergerak melayani

pasar bisnis (B2B) untuk dapat *survive* serta bisa *growth* dibandingkan dengan pasar konsumen (B2C), maka harus mulai bergerak meninggalkan pemikiran untuk mencari keuntungan yang bersifat moneter saja tetapi lebih fokus untuk membangun suatu relasi yang bersifat *long term*. Menjalin relasi dengan pelanggan merupakan kunci sukses perusahaan untuk dapat tetap terus berkembang dan dapat juga digunakan sebagai strategi *marketing* jangka panjang (Kotler, 2011).

Hollyoake (2009) mengatakan bahwa pada B2B pelanggan akan komplain kepada departemen yang gagal memberikan produk sesuai ekspektasi atau kepada *account manager* dari pemasok. Apabila komunikasi atau tindakan dari pemasok cepat dan efisien, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, tetapi pelanggan akan mencari alternatif vendor lain apabila respon dari pemasok tidak memenuhi ekspektasinya. Oleh sebab itu, untuk mencapai *customer* yang loyal maka *Customer equity* menjadi salah satu kunci sukses dari objektifitas pemasaran sekarang ini dimana kemampuannya untuk mengakses *customer* secara individu maupun secara segmen dari perspektif nilai perusahaan di dalam organisasi. (Rust *et al.*, 2000). *Customer equity* merupakan kombinasi dari nilai-nilai perusahaan sekarang ini dan merupakan asset pelanggan potensial (Hogan *et al.*, 2001).

PT. AKR Corporindo Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada pasar B2B Indonesia dan melakukan pengkhususan pada industri energi dan kimia. PT. AKR Corporindo Tbk didirikan pada tanggal 28 November 1977 di Surabaya dengan nama dagang Aneka Kimia Raya yang selanjutnya mengalami perubahan nama pada tahun 2014 menjadi PT. AKR Corporindo Tbk pada tahun 2015. Perusahaan ini menjadi perusahaan pertama yang tercatat di dalam

pendistribusian bahan bakar yang ditunjuk secara sah oleh pemerintah. Perusahaan ini bertransformasi yang dulunya hanya menjadi agen kimia sekarang menjadi salah satu distributor swasta terbesar untuk bahan bakar minyak (BBM) dan bahan kimia dasar di Indonesia.

Akan tetapi ada sebuah fenomena menarik yang dialami oleh PT. AKR Corporindo Tbk ini, dimana selama beberapa tahun terakhir, tepatnya pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, perusahaan ini mengalami permasalahan dari menurunnya total penjualan, seperti yang dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk PT. AKR Corporindo Tbk Tahun 2010-2014

| Tahun | Penjualan produk | YoY |
|-------|------------------|--------|
| 2010 | 61 juta | ± 5.1% |
| 2011 | 58 juta | ± 5.6% |
| 2012 | 55 juta | ± 14% |
| 2013 | 48 juta | ± 20% |
| 2014 | 40 juta | ± 4.2% |

Sumber: Data Penjualan PT. AKR Corporindo Tbk, 2015

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari tahun ke tahun, PT. AKR Corporindo Tbk mengalami penurunan penjualan produk yang cukup signifikan, dan data tersebut menjadi salah satu indikator bahwa loyalitas konsumen PT. AKR Corporindo Tbk mengalami permasalahan. Dengan skala bisnis yang besar, ekspektasi terhadap performa penjualan PT. AKR Corporindo Tbk dipasar bisnis (B2B) sangat besar. Namun pada realitasnya dilapangan loyalitas konsumen tidak hanya terkait dengan beberapa faktor. Pelayanan yang cepat, baik, serta harga yang kompetitif tidak

menjadi patokan untuk membuat konsumen tetap melakukan order pembelian, sehingga sering kali gagal untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.

Dengan menyadari akan begitu pentingnya aspek non moneter khususnya *customer* yang *loyal*, maka perusahaan yang bergerak dipasar industri (B2B) sekarang ini berlomba-lomba untuk memperkuat *customer equity*. Didalam membangun relasi yang sifatnya *long term*, para manager pemasaran harus memperhatikan tiga nilai dari *customer equity* yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relation equity* (Lemon *et al.*, 2001). Para pemasar harus secara konsisten memperhatikan ketiga nilai ini di mata pelanggan yang nantinya akan memudahkan para pemasar atau perusahaan untuk menerapkan program-program guna untuk kemajuan perusahaan apabila pelanggan sudah menjadi loyal.

Pelanggan yang loyal memberikan pengaruh yang sangat positif bagi perusahaan khususnya di dalam mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis to bisnis (B2B). Pelanggan yang loyal akan secara konsisten mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dengan tetap setia pada satu *supplier* dan menolak semua *competitor* (Lam *et al.*, 2004). Namun menciptakan pelanggan yang loyal pada pasar B2B itu sendiri tidak hanya sekedar memelihara maupun memperhatikan pelanggan itu setiap saat, tetapi juga memelihara hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan daya beli kedepannya serta memperkuat posisi perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing (Rauyruen dan Miller, 2007).

Survei awal dilakukan terhadap 30 responden dimana survei tersebut mengenai PT. AKR Corporindo Tbk mempunyai *brand equity* (merek) dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, hasilnya adalah 43% menyatakan kurang setuju, 40% menyatakan netral, dan 17% menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.2
Tanggapan Responden terhadap *Brand Equity* PT. AKR Corporindo Tbk

| No | Brand | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|-------------|
| 1 | Tidak Setuju | 5 | 16,67% |
| 2 | Kurang Setuju | 13 | 43,33% |
| 3 | Netral | 12 | 40,00% |
| Total | | 30 | 100% |

Selanjutnya adalah mengenai PT. AKR Corporindo Tbk memiliki *value equity* (kualitas) dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan hasil 43% responden menyatakan setuju, 13% menyatakan sangat setuju, 30% netral, dan sebanyak 13% menyatakan kurang setuju.

Tabel 1.3
Tanggapan Responden terhadap *Quality Equity* PT. AKR Corporindo Tbk

| No | Quality | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|-------------|
| 1 | Kurang Setuju | 4 | 13,33% |
| 2 | Netral | 9 | 30,00% |
| 3 | Setuju | 13 | 43,33% |
| 4 | Sangat Setuju | 4 | 13,33% |
| Total | | 30 | 100% |

Survei berikutnya mengenai PT. AKR Corporindo Tbk memperhatikan *relationship equity* (hubungan) dalam membangun kepercayaan dan loyalitas

pelanggan. Dari survei tersebut dihasilkan bahwa 33% responden menyatakan setuju, 17% menyatakan sangat setuju, 47% memilih netral, dan hanya 3% yang menyatakan kurang setuju.

Tabel 1.4
Tanggapan Responden terhadap *Relationship Equity* PT. AKR Corporindo Tbk

| No | Relation | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|-------------|
| 1 | Kurang Setuju | 1 | 3,33% |
| 2 | Netral | 14 | 46,67% |
| 3 | Setuju | 10 | 33,33% |
| 4 | Sangat Setuju | 5 | 16,67% |
| Total | | 30 | 100% |

Menyadari bahwa dasar patokan tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap perusahaan merupakan isu yang menarik dan perlu disorot serta melihat adanya perbaikan yang dapat dilakukan pada PT. AKR Corporindo Tbk di dalam menciptakan nilai konsumen yang loyal maka penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Customer Equity* dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan di pasar B2B pada PT. AKR Corporindo Tbk di Jawa Barat.”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjabaran diatas, fokus masalah dalam penelitian ini adalah besarnya hubungan antara *customer equity* (*value, brand, relation*) dengan membangun kepercayaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang akan menjadi dasar perumusan masalah yang akan digunakan didalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah *customer equity* (*value, brand, relation*) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk?
2. Apakah *customer equity* (*value, brand, relation*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk?
3. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data mengenai ada atau tidaknya pengaruh *customer equity* di dalam membangun kepercayaan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan di pasar B2B.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *customer equity* terhadap kepercayaan pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk.
2. Mengetahui pengaruh *customer equity* terhadap loyalitas pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk.

3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di PT. AKR Corporindo Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kegunaan untuk :

1. Dapat memberikan sumbangan ilmu khususnya untuk manajemen pemasaran di pasar B2B.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan permasalahan yang sebenarnya terjadi di PT. AKR Corporindo Tbk di dalam mendapatkan *customer* yang loyal.
3. Memberikan informasi ke bagian *sales* dan *marketing* PT. AKR Corporindo Tbk untuk dapat meningkatkan penjualan produk ke pelanggan.
4. Dapat menjadi dasar dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah semua pelanggan dari PT. AKR Corporindo Tbk khususnya untuk wilayah operasi Jawa Barat.

Kegiatan penelitian dilakukan kurang lebih 6 bulan yang meliputi studi pustaka, pembuatan dan penyebaran kuesioner, analisa hasil penelitian, pembuatan laporan hasil penelitian, serta penarikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

1.6. Sistematika Penulisan Tesis

Tesis ini terdiri dari lima bab, yang sebelumnya diawali oleh Kata Pengantar dan Abstrak. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pembagian bab beserta isinya:

1. Bab 1: Pendahuluan

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

2. Bab 2: Kajian Kepustakaan, Rerangka Pemikiran, Model, dan Hipotesis Penelitian

Berisi kajian dasar penelitian yang digunakan serupa dengan penelitian terdahulu mengenai pemasaran secara umum, hubungan bisnis secara B2B, dasar pola pemikiran, *goodness relationship*, aplikasi CRM, pengaruh loyalitas, serta hipotesa penelitian.

3. Bab 3: Objek dan Metodologi Penelitian

Berisi prosedur langkah-langkah penelitian, sumber penelitian, jumlah sampel penelitian, alat ukur, serta variabel-variabel model penelitian.

4. BAB 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

5. BAB 5: Simpulan, Implikasi, Keterbatasan dan Saran

Berisi simpulan, implikasi, keterbatasan dan saran untuk peneliti selanjutnya.

Pada bagian akhir akan terdapat Daftar Pustaka dan Lampiran. Daftar pustaka berisikan sumber teori dikutip dan dijadikan referensi. Sedangkan lampiran berisikan kuesioner penelitian serta hasil perhitungan statistik yang mendukung penelitian.