

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, khususnya di era modern dan globalisasi saat ini tidak dapat terelakkan lagi. Untuk dapat bertahan di dunia bisnis, suatu perusahaan harus memahami trend yang sedang terjadi sehingga tidak tertinggal oleh pesaing. Sampai sekarang konsep kepuasan pelanggan masih menjadi topik utama dalam menjalankan bisnis perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan. Oleh karena itu, tanpa adanya pelanggan, suatu perusahaan tidak akan hidup. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value yang lebih dibanding biaya yang dikeluarkan. Value juga tidak dapat dilepaskan dari kenyamanan. Kenyamanan pelanggan akan datang jika pelayanan diberikan secara benar dan tepat. Dewasa ini CRM (*customer relationship management*/manajemen menjaga hubungan pelanggan) telah menjadi suatu bagian penting dalam strategi perusahaan. Karena perusahaan menyadari bahwa biaya akuisisi pelanggan baru adalah jauh lebih tinggi dibanding mempertahankan pelanggan yang ada. Saat ini konsumen mempunyai banyak pilihan informasi yang mudah didapatkan di media massa dan media yang lain, sehingga pelayanan pelanggan yang baik dan tepat dapat menjadi satu keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan distributor terus meningkat.

Winer (2001), dalam Sabang dan kawan-kawan (2014:3-4) mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*.

Trade promotion atau promosi perdagangan merupakan suatu propaganda yang dilakukan oleh para pemasar disetiap saluran distribusi yang bertujuan untuk membangun permintaan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono(2001:219).

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah

konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dari beberapa pengertian CRM dan trade promotion diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan menggunakan strategi promosi dagang yakni dengan memberikan potongan harga disetiap pembelian produknya, memberikan hadiah kepada konsumen yang loyal terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Salah satu contoh penerapan CRM (*Customer Relationship Management*/menejemen menjaga hubungan pelanggan) melalui strategi promosi dagang adalah pada CV. Wahana Karya Jaya. CV. Wahana Karya Jaya yang terletak di jln. Raya Gambiran No.181 Mojoagung Jombang. CV.Wahana Karya Jaya merupakan Distributor besar yang menyediakan berbagai macam buku-buku pelajaran (buku paket), LKS baik untuk tingkat SD, SLTP, SMA/SMK, tidak hanya buku pelajaran yang mereka sediakan akan tetapi buku-buku bacaan (novel), kamus-kamus besar berbagai macam bahasa, piala/trophy, dll.

Mengenai CRM (*Customer Relationship Management*/menejemen menjaga hubungan pelanggan) CV. Wahana Karya Jaya memiliki strategi yang dilakukan terutama pada pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu dalam proses pengiriman barang, LKS atau buku-buku yang mereka jual sesuai dengan kurikulum yang terbaru atau yang ditetapkan oleh pemerintah, isi lebih ringkas dan simpel serta mudah dipahami oleh pembaca atau siswa.

Hampir seluruh Jombang memakai produk CV. Wahana Karya Jaya, khususnya di wilayah kecamatan Peterongan.

Tabel 1.1

Daftar Nama Sekolah yang memakai produk CV. Wahana Karya Jaya di Kabupaten Jombang

No.	Nama Sekolah	Keterangan
1.	SDN. Sengon 1,2,	LKS
2.	SDN. Banjardowo1,2,4	LKS
3.	SDN. Denanyar 1,2,3	LKS
4.	SDN. Jabon 1,2	LKS
5.	SDN. Plosogeneng 1,2,3	LKS
6.	SDN. Jombatan 1,3	LKS
7.	SDN. Peterongan1,2,3	LKS
8.	MIN. Rejoso Peterongan	LKS
9.	Mts. Plus darul'ulum peterongan	LKS
10.	SDN. Jombang 1,2,3,4	LKS
11.	SDN. Dukuh kepatihan	LKS
12.	SDN. Tambak Rejo	LKS
	SDN. Candi Mulyo	LKS

Sumber : CV. Wahana Karya Jaya (2015)

Dari kecamatan tersebut konsumen/unit-unit sekolah yang menggunakan produk CV. Wahana Karya Jaya adalah kebanyakan dari tingkat SD/MI dan SMP/Mts. Akan tetapi unit sekolah yang jumlahnya konsumennya paling banyak adalah tingkat SD/MI.

CV. Wahana Karya Jaya ini memiliki struktur yang jelas serta pembagian tugas yang telah teroganisir dengan baik. Oleh sebab itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis akan mengetahui apa saja yang terdapat di lokasi penelitian secara umum mulai dari pelayanan, penerapan CRM (*Customer Relationship Management*/menejemen menjaga hubungan pelanggan), serta strategi yang digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan agar konsumen tetap memilih dan menggunakan produknya. Akan tetapi di CV. Wahana Karya Jaya lebih menekankan pada pelayanan yang

memuaskan untuk pelanggan supaya konsumen menjadi loyal terhadap produknya. Dari sini penulis mengajukan judul penelitian tentang “Analisis Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Melalui Strategi Promosi Dagang Pada CV. Wahana Karya Jaya di kecamatan Peterongan-Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada CV. Wahana Karya Jaya?
- b. Bagaimanakah strategi promosi dagang pada CV. Wahana Karya Jaya?
- c. Bagaimanakah keterkaitan antara penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan strategi promosi dagang pada CV. Wahana Karya Jaya?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan customer relationship management (CRM) pada CV. Wahana Karya Jaya
2. Untuk mengetahui strategi promosi dagang pada CV. Wahana Karya Jaya.
3. Untuk mengetahui keterkaitan antara penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan strategi promosi dagang pada CV. Wahana Karya Jaya.

1.4 Manfaat

1. Bagi Lembaga/ universitas, Untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian.
2. Bagi Pelaku Bisnis/perusahaan, Diharapkan penelitian dan penulisan dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi yang telah dijalankan selama ini dan juga memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.
3. Bagi Mahasiswa, Diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan kedalam praktek nyata.
4. Bagi Pihak Lain, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Fokus penelitian ini hanya pada perusahaan atau distributor LKS yaitu CV. Wahana Karya Jaya, serta mitra-mitra yang bekerjasama dengan CV. Wahana Karya Jaya yaitu terdiri dari tingkat SD/MI, SMP/Mts. yang berlokasi di kecamatan peterongan, dan komitmen yang dibangun dengan pihak manajemen sekolah yaitu pada kepala sekolah, guru pengguna, serta konsumen LKS yang kali ini peneliti berkomunikasi dengan para wali murid/orang tua. Hal ini dengan pertimbangan mudah untuk di ajak komunikasi.