

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan globalisasi industri dan berkembangnya corak persaingan baru dunia, perusahaan dituntut untuk mengantisipasi perubahan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Banyak produk dengan berbagai macam kelebihan di pasar, membuat persaingan antar perusahaan semakin tajam, terutama pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk yang sejenis.

Perusahaan-perusahaan menyadari bahwa sangat sulit untuk membangun reputasi perusahaan-perusahaan yang mefokuskan diri kedalam dan menjadi buta terhadap perubahan di pasar, persaingan dan distribusi. Perusahaan-perusahaan harus dapat memuaskan konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta membantu pemecahan masalah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan akhir konsumen terhadap pembelian bergantung pada apakah produk itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan. Pelayanan konsumen setelah terjadi penjualan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan seperti; ketepatan waktu pengiriman.

Keluhan konsumen terhadap mutu produk dan pelayanan perusahaan merupakan bentuk-bentuk ketidakpuasan konsumen yang diukur berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen harus mendapat perhatian dari pihak perusahaan secara khusus, sebab dalam proses interaksi antara perusahaan dan

konsumen tanggapan atas keluhan konsumen mempunyai peran penting dalam penjualan.

Beberapa studi memperlihatkan bentuk-bentuk ketidakpuasan konsumen dan sebuah studi yang dilakukan oleh **Singh** (1995:214) mengemukakan tiga kategori yang berbeda yaitu :

- “1. Respons suara – misalnya, meminta ganti rugi dari penjual
2. Respons pribadi – misalnya, komunikasi lisan dengan penjual
3. Respons pihak ketiga – misalnya, mengambil tindakan hukum”

Bentuk-bentuk respons konsumen baik melalui respons suara, respons pribadi maupun respons pihak ketiga menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen sangat mempengaruhi tingkat konsumsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pada sebagian kasus, respons suara dan respons pribadi merupakan keluhan konsumen yang sering terjadi. Misalnya; keterlambatan pengiriman barang atau barang yang di kirim tidak sesuai dengan pemesanan.

Menurut **Drucker**, (1993:73): “Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan seorang pelanggan”. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Pertama, umumnya lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Lebih jauh, kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana didalam pasar yang sudah matang yang mengalami sedikit sekali pertumbuhan nyata.

Secara sederhana **Peter** dan **Olson** (2000:3) mengungkapkan : “Konsep pemasaran (marketing concept) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan”. Untuk menetapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan di beli dan digunakan dengan baik oleh konsumen.

Pelanggan jarang membeli sesuatu yang dianggap dijual oleh perusahaan kepadanya. Salah satu alasannya adalah karena tidak seorang pun mau membayar untuk suatu “produk”. Apa yang dibayarnya adalah kepuasan. Akan tetapi, tidak seorang pun bisa membuat atau menjual kepuasan dalam arti yang sesungguhnya, hanya sarana untuk mencapai kepuasan yang bisa dijual dan diserahkan oleh perusahaan. Karena pelanggan membeli kepuasan, semua barang dan jasa bersaing secara tajam dengan barang dan jasa lain yang jauh berbeda dengan penampilannya, seakan-akan mempunyai fungsi yang sama sekali berbeda, dibuat, didistribusikan dan dijual dengan cara yang berbeda pula, tetapi semuanya merupakan sarana alternatif bagi pelanggan untuk memperoleh kepuasan yang sama.

Tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembelinya akan memiliki suatu citra dari pelbagai toko. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Bagi para pengusaha penjualan adalah penting, membuat penjualan berarti menciptakan laba jangka pendek tetapi jika perusahaan dapat menciptakan dan

memelihara pelanggan maka perusahaan tidak hanya menciptakan laba jangka pendek tetapi juga jangka panjang.

Dengan mempertahankan pelanggan selama jangka waktu tertentu sangat tergantung bagaimana pelanggan mau menceritakan kepada orang lain bagaimana hebatnya produk dan pelayanan yang diterimanya dari pihak penjual.

Untuk menciptakan pelanggan baru, perusahaan harus mempunyai keunggulan baik mutu produk maupun pelayanan sebelum dan setelah terjadi penjualan. Penanganan masalah yang berkenaan dengan pelayanan perusahaan kepada pelanggan membutuhkan perhatian khusus dari pihak perusahaan untuk membina kepercayaan pelanggan sepanjang waktu. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pelanggan untuk selanjutnya setia dan tidak beralih ke produk lain. Lebih dari itu, pelanggan dapat memberikan gagasan produk pesaing pada perusahaan, memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk serta biaya yang dibutuhkan menjadi lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

CV. Kusuma Agung Mandiri bergerak dalam penjualan keramik dengan merek Accura dan Asahi, serta menjadi distributor keramik dengan merek Mass. Perusahaan ini tidak hanya menjual keramik tetapi juga kawat las, glass blok dengan merek KIG, closet dengan merek TOHO dan Amerika Standard.

Sebagai distributor dan pedagang besar, CV. Kusuma Agung Mandiri menghadapi hambatan dalam memasarkan produk di pasar sasarnya, karena banyaknya pesaing produk sejenis yang dengan gencar melakukan kebijaksanaan promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Dari uraian diatas maka dilakukan penelitian pada CV. Kusuma Agung Mandiri Palembang dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “KIAT-KIAT CV. KUSUMA AGUNG MANDIRI DALAM MENCIPTAKAN DAN MEMELIHARA PELANGGAN”

## **B. Perumusan Masalah**

CV. Kusuma Agung Mandiri Palembang dalam memasarkan berbagai jenis merek keramik, closet dan glass blok menghadapi hambatan-hambatan untuk meningkatkan atau mempertahankan pelanggan serta volume penjualan. Adapun masalah-masalah yang dihadapi adalah :

### **1. Persaingan**

Persaingan antar perusahaan sejenis terutama perusahaan yang mempunyai dana dan modal yang besar seperti CV. Populer, CV. Timur Jaya Teladan yang dalam memasarkan produknya disertai dengan promosi secara besar-besaran. Mengenai masalah persaingan ini perusahaan harus waspada terhadap tingkah laku pesaing, selain itu juga perlu memahami keinginan konsumen. Dengan cara ini perusahaan dapat melihat apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi, serta menyiapkan langkah-langkah untuk mengantisipasi kelemahannya.

### **2. Keterlambatan Pembayaran**

Dalam menjalankan kebijaksanaan penjualan, perusahaan mengalami masalah dimana toko-toko bangunan sebagai pelanggan, sering terlambat

dalam melakukan pembayaran dari waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

### 3. Keterlambatan Pengiriman

Dalam usahanya memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan secara maksimal berusaha agar pengiriman barang tepat waktu. Dalam hal ini diperlukan koordinasi yang baik antara bagian penjualan dan bagian pengiriman barang, sering terjadi peningkatan permintaan yang sulit diantisipasi oleh perusahaan sehingga tingkat keluhan pelanggan karena keterlambatan pengiriman barang meningkat.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi tentang strategi CV. Kusuma Agung Mandiri Palembang dalam menciptakan dan memelihara pelanggan, tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana kiat-kiat CV. Kusuma Agung Mandiri dalam menciptakan dan memelihara pelanggan sebagai perusahaan yang baru bergerak dalam bidang penjualan keramik.
2. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada pelanggan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari hasil penelitian diharapkan antara lain :

1. Bagi peneliti, untuk melatih diri dan menambah pengetahuan dalam bidang penelitian.
2. Dapat memberikan masukan dan gambaran yang lebih luas bagi pimpinan CV. Kusuma Agung Mandiri tentang bagaimana menciptakan dan memelihara pelanggan.
3. Peneliti lain, sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## **D. Metodologi Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan suatu analisis yang tepat agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka dalam pembahasan skripsi ini batasan yang diberikan sesuai dengan judul dan permasalahan yang diteliti, yaitu penelitian pada CV. Kusuma Agung Mandiri Palembang. Yang beralamat di Jalan Kolonel Atmo No. 54 A Palembang, telepon 359431.

Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan keramik dengan merek Accura dan Asahi, menjadi distribusi keramik Mass untuk wilayah Sumatera Bagian Selatan, juga menjual glass blok dengan merek KIG, kawat las dan closet dengan merek TOHO dan Amerika Standard.

## 2. Metode Penelitian

### a. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan, bertujuan untuk menciptakan data primer yang secara langsung dari obyek penelitian. Untuk itu data dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian dengan mengadakan :

1. Wawancara langsung dengan wakil pimpinan perusahaan dan kepada beberapa karyawan guna mendapatkan data primer.
2. Membagikan angket kepada pelanggan.

Data yang diperoleh dari jawaban pertanyaan tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan temuan-temuan permasalahan yang terjadi pada perusahaan dengan menggunakan metode persentase.

### b. Penelitian Kepustakaan

Menelaah teori-teori, hasil penemuan dan data dari laporan yang telah dipublikasikan untuk pembahasan atau analisis permasalahan yang diajukan untuk penulisan karya ilmiah berupa skripsi yaitu dengan cara :

1. Membaca berbagai buku/literatur yang ada hubungannya dengan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
2. Membaca majalah, surat kabar, brosur serta bahan-bahan penunjang lainnya untuk melengkapi penulisan karya ilmiah ini.



### **3. Tehnik Analisis**

Dalam menganalisis data penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja CV. Kusuma Agung Mandiri Palembang, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan (Supranto, 1997: 239). Kekuatan dari pendekatan ini terletak di dalam penggunaan/pemanfaatan pelanggan dalam mendefinisikan/menentukan kebutuhan pelanggan, seperti ciri (karakteristik) yang mana dari suatu produk bisa membuat puas atau bahkan kecewa.

#### **1. 5. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika pembahasan ini akan diberikan gambaran singkat mengenai isi skripsi ini yang dibagi menjadi 5 bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan langkah awal dalam penyusunan skripsi sebagai pengantar dengan memberikan uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini dikemukakan dasar-dasar teoritis yang berkaitan dengan topik pembahasan bagaimana menciptakan dan memelihara pelanggan, tujuan dan manfaat menciptakan dan memelihara pelanggan serta cara-cara dalam menciptakan dan memelihara pelanggan.

**BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Memuat gambaran umum CV. Kusuma Agung Mandiri sebagai objek yang diteliti. Materi-materi pembahasan pada bab ini terdiri dari sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas serta kegiatan usaha perusahaan.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bagian terpenting dalam pembahasan skripsi ini karena pada bab ini berisikan uraian penelitian, analisis- analisis hasil penelitian dan pembahasan secara teoritis yang disajikan dalam bentuk penjelasan-penjelasan disertai dengan data kualitatif maupun kuantitatif yang mendukung, agar dapat ditemukan pemecahan masalah bagaimana menciptakan dan memelihara pelanggan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, kemudian berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, serta memberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi CV. Kusuma Agung Mandiri Palembang khususnya bagian penjualan .