

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami penurunan selama pandemic Covid-19. Pandemi Covid-19 berdampak pada berbagai sector kehidupan terutama pada sector ekonomi. Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan poros perekonomian nasional yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi turut terdampak pandemic Covid-19. Berdasarkan data dari Bank Indonesia terdapat 87,5% UKM terdampak negatif pandemic Covid-19 dan 93,2% terdampak dari sisi penjualan sehingga menyebabkan pada penurunan tingkat penjualan. Kebijakan pemerintah dalam hal pembatasan nasional dan mengurangi mobilitas masyarakat juga berdampak pada kinerja ekonomi. Pada tahun 2019 Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) mencatat nilai ekspor mebel dan industri mebel mencapai 2,5 miliar dollar AS dan menargetkan 5 miliar dollar AS pada tahun 2020 (Catriana, 2020). Namun melihat kondisi saat ini, tantangan untuk mencapai target akan terasa lebih sulit. Menurunnya daya beli masyarakat akibat covid-19 dan ketatnya persaingan berpengaruh pada keberlangsungan UKM.

Kini persaingan pasar juga semakin ketat, Berdasarkan data dari World Economic Forum (WEF) Peringkat indeks daya saing global Indonesia pada tahun 2018 turun dari peringkat 45 menjadi peringkat 50 pada tahun 2019 sehingga menuntut para pelaku usaha atau perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Indonesia perlu didorong untuk memiliki budaya

persaingan agar setiap individu hingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas untuk dapat saling unggul satu sama lain. Dalam upaya menjaga keberlangsungan usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan dirancang untuk dapat Kembali meningkatkan penjualan serta berdaya saing sehingga mampu bertahan di masa pandemic dan memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk selalu memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo et al., 2015). Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran (Nasir, 2017).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Merakarti et al., 2017). Kesuksesan jangka panjang bisnis yang diharapkan sebuah perusahaan adalah ketika bisnis dalam sebuah perusahaan mampu memberikan nilai manfaat kepada pelanggan secara berkelanjutan (Nasir, 2017). Untuk memberikan nilai manfaat secara berkelanjutan adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan (Astrid, 2010).

Keunggulan bersaing yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Mardiyono, (2015) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Menurut Assauri (2011) dalam (Ginting et al., 2020) menyatakan bahwa posisi bersaing dalam rangka keberhasilan usaha perusahaan harus dapat ditingkatkan dan dipertahankan, sehingga menjadi keberhasilan usaha yang berkelanjutan.

Pemasaran model lama merupakan pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan pemasaran tatap muka. Namun sejalan dengan kemajuan teknologi informasi pasar, pelanggan harus dimanjakan dan dilayani dengan baik agar tidak beralih ke perusahaan lain, bahkan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut (Naili et al., 2017), dan adanya perubahan paradigma bisnis yang sebelumnya berorientasi pada produk dan kini beralih pada pelanggan (Indah & Devie, 2013). Dalam mencapai keunggulan bersaing dengan fokus pelanggan, perusahaan memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan factor-faktor lain yang terkait (Indah & Devie, 2013). Di sini perusahaan perlu untuk menerapkan suatu strategi yang berkaitan dengan penciptaan kepuasan pelanggan yaitu *customer relationship management*. *Customer relationship management* adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing (Indah & Devie, 2013).

Perusahaan juga harus berusaha menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk terus melakukan inovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Utaminingsih, 2016). Inovasi sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran (Merakarti et al., 2017). Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan (Utaminingsih, 2016).

Desa Trangsan merupakan sentra industri mebel yang terletak sekitar 10-15 kilometer sebelah barat laut dari Kota Sukoharjo. Desa Trangsan dikenal sebagai sentra mebel dengan menggunakan bahan baku rotan dan banyak berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja baik dari Desa Trangsan maupun wilayah sekitarnya. Berdasarkan data dari Solopos dan TribunSolo usaha mebel dan kerajinan rotan Desa Trangsan sempat mengalami tekerpurukan selama pandemic covid-19, permintaan atau penjualan terhadap produk turun hingga 50% baik di pasar local dan Internasional. Keadaan kinerja pemasaran yang fluktuatif tersebut mengharuskan perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang tepat seperti dengan melakukan inovasi dan menggunakan CRM agar dapat berdaya saing dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Research gap yang melatar belakangi penelitian ini adalah berdasarkan penelitian dari Indah dan Devie (2013), Santoso dan Sugiarto (2016) dan Ginting et al., (2020) menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Prabowo dan Sukarno (2019). *Customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian Probowo dan Sukarno (2019) disebutkan bahwa *customer relationship management* belum tentu mempunyai dampak yang selalu positif bagi perusahaan. Jika terjadi kesalahan dalam pelaksanaan CRM maka tidak akan menghasilkan keuntungan apapun. Pada penelitian Nasir (2017), Mustika et al., (2019) dan Djodjobo Vanessa dan Tawas N (2020) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Miftakhul et al., (2019) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh negative dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus mengakibatkan kinerja pemasaran menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mebel di Sentra Rotan Desa Trangsan, Sukoharjo)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo?
4. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo?
5. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo.

3. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo.
4. Menganalisis keunggulan bersaing memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo.
5. Menganalisis keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk melalui terhadap kinerja pemasaran usaha mebel di sentra rotan Trangsan, Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Praktis

Penelitian ini bermaksud memberikan gambaran tentang pengaruh dari *customer relationship management*, dan inovasi produk serta keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu dan memberikan masukan pada perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap aktivitas perusahaan dalam peningkatan usaha dan pengelolaan strategi pemasaran yang efektif.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi mengenai variabel-variabel dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh orientasi wirausaha dan *knowledge management* terhadap kinerja organisasi melalui *innovation capability* sebagai *intervening variable*, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN