

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin meningkat, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemennya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan – keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah menambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia kerajinan tangan, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usahanya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Perkembangan dunia pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk mereka yang beranekaragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Fenomena persaingan antar produsen untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Perkembangan pesat industri kerajinan tangan di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat.

Para pengrajin tangan terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis anyaman di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh para pengrajin tangan untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Public relations memiliki peran penting baik bagi perusahaan maupun bagi publik eksternal. *Public relations* berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik sudah dapat dipahami tentunya anggapan ketidakpedulian suatu perusahaan dapat berubah menjadi sebuah

pengertian tentang apa yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dan mampu memberikan citra yang positif. *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *public relations* secara efektif dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada tentu akan mampu menciptakan sikap simpati tersebut kepada perusahaan.

Public relations sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (misalnya para langgan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat (Suhandang, 2012:46).

Karakteristik masyarakat Indonesia yang sosial memang sangat mendukung pangsa pasar agar lebih berkembang. Apalagi ketika didukung dengan banyaknya fitur keamanan, kenyamanan, dan harga yang makin kompetitif. Maka pasar Anyaman diprediksi akan semakin berkembang di tahun-tahun mendatang.

Customer Relations Management merupakan usaha perusahaan atau produsen untuk membangun hubungan dengan pelanggan demi terjalannya komunikasi dua arah yang saling keterkaitan baik untuk perusahaan maupun pelanggan untuk jangka waktu yang panjang. Peneliti mencoba melakukan keterkaitan antara *Customer Relations Management* pada Objek penelitian terkait suatu Anyaman dari para pengrajin tangan. Kualitas pelayanan dalam hal layanan purna jual yang diberikan juga penting untuk diperhatikan.

Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler, 2002:508). Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari 1 tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari layanan purna jual. Apabila layanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul suatu kepuasan tersendiri yang kemudian mengarah pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Jika layanan purna jual yang diberikan kurang baik atau tidak memuaskan mereka, apalagi jauh dari apa yang diharapkan sehingga timbul rasa kecewa, maka mereka tidak mau lagi atau merasa enggan untuk memanfaatkan fasilitas atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga, nama baik perusahaan menjadi buruk dibenak mereka dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan

pelanggan dipenuhi. Pelanggan adalah orang yang tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kekeinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Dan demikian kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya. Karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru yang tentunya memakan biaya yang lebih tinggi seperti memasang promosi atau iklan yang lebih sering.

Frank Jefkins mengatakan bahwa citra adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan (Frank Jefkins, 2003: 114). Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada *Customer Relationship*. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul :

“Efektivitas Kegiatan *Customer Relations Management* di PT Karya Dua Anyam Terhadap Peningkatan Citra”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana efektivitas kegiatan *customer relation management* di PT Karya Dua Anyam terhadap peningkatan citra ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui efektivitas kegiatan *Customer Relations Management* di PT Karya Dua Anyam
2. Untuk mengetahui bagaimana *Citra* di PT Karya Dua Anyam
3. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas kegiatan *Customer Relations Management* terhadap peningkatan *Citra* di PT Karya Dua Anyam.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun acuan bagi pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dapat dijadikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat atau pihak lain yang ingin mengetahui hasil dari penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian yang sistematis dan konsisten dari keseluruhan isi skripsi, maka perlu disusun sistematika penulisan sehingga dapat menunjukkan suatu totalitas yang utuh dari penulisan skripsi, maka sistem pembahasan dapat dibagi dalam enam bab dan masing-masing dibagi menjadi beberapa sub-bab. Untuk lebih jelasnya dapat dideskripsikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasionalisasi variable, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dalam bentuk tulisan, table, atau gambar.

BAB V PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini memuat penjelasan atau penafsiran hasil penelitian, analisis data, serta perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu baik yang pro maupun yang kontra.

BAB VI PENUTUP

Pada Bab ini penulis membahas tentang kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.