

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2018). Beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dalam rangka menjaga *market share*nya. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Nofrizal, 2020). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015). Kinerja pemasaran merupakan variabel yang penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kinerja pemasaran sangat berarti dalam kinerja suatu perusahaan, karena dapat memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keunggulan kompetitif, pertumbuhan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran. Kinerja pemasaran memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keunggulan kompetitif, antara lain keunggulan bersaing dalam hal pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, serta menciptakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen mengalami kepuasan dan akan memberikan umpan balik yaitu loyalitas sehingga tujuan perusahaan akan tercapai (Rotinsulu dkk, 2020).

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keunggulan bersaing (Pjojanajaruwit, 2018). Keunggulan dipertahankan dengan melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa (Suendro, 2010). Usvita (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Pjojanajaruwit (2018) menemukan bahwa keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Datta (2017) menerangkan bahwa semakin tinggi

keunggulan bersaing maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Kraja dan Osmani (2018) menemukan bahwa keunggulan bersaing meningkatkan kinerja pemasaran. Sudarmiatin (2016) menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif merupakan kunci untuk bertahan dan tumbuh dalam dunia bisnis. Perusahaan yang mampu memanfaatkan kemampuan ini akan memiliki fondasi yang kuat di pasar. Keunggulan kompetitif diciptakan dengan satu tujuan, yaitu membuat nilai yang perusahaan miliki tidak ada di tempat lain. Selain itu, keunggulan kompetitif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan jangka panjang. Perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dilakukan dengan strategi mempertahankan pelanggan (Fazlzadeh et al., 2015). Salah satunya dengan *Customer Relation Strategy* yang merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing (Al-Zoubi, 2016). *Customer Relation Strategy* penting dilakukan pada perusahaan karena alasan paling mendasar yang mendorong perusahaan untuk membina hubungan dengan pelanggan sesungguhnya sangat klasik yaitu motif ekonomi (Al-Xoubi, 2016). Pemasukan terbesar dari proses bisnis perusahaan berasal dari pelanggan sehingga perusahaan perlu untuk mengidentifikasi, memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan (Fozia et.al, 2014).

*Customer Relationship* juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Fazlzadeh et al., (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara penerapan *Customer Relationship* terhadap kinerja perusahaan. Mohammed dan Rashid, (2012); Ngambi dan Ndifor, (2015); dan Oualid, (2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif *Customer Relationship* terhadap kinerja perusahaan, namun Ngambi dan Ndifor, (2015) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan *Customer Relationship* terhadap kinerja perusahaan. Adeyeye (2013) dalam penelitiannya pada UMKM di kota Oyo, Nigeria yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *Customer Relationship* dan kualitas strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Borsaly (2014) dalam penelitiannya pada UMKM di Mesir yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *Customer Relationship* dan kualitas strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Fernando dan Karunanithy (2015) menemukan bahwa *Customer Relationship* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hikmawati dkk (2018) mengatakan bahwa *Customer Relationship* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lain yang memengaruhi kinerja pemasaran adalah harga yang berkompetitif. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual dalam memenuhi kebutuhannya (Sari dan Saeful, 2022). Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Sari dan Saeful, 2022). Harga memiliki peranan penting bagi Perusahaan. Harga menciptakan memberikan kesan pertama dan bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Harga menggambarkan nilai dari produk. Penetapan harga dalam pemasaran adalah salah satu kunci untuk menentukan pendapatan penjualan serta profitabilitas. Hal ini juga bertujuan untuk mendorong penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Salah satu jenis usaha yang harus meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaingnya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) termasuk toko batik yang tengah mengalami perkembangan dalam eksistensi budaya. (Rosalia dan Nahari. 2015). Batik merupakan salah satu warisan kebudayaan asli Indonesia yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. Pengakuan batik sendiri sebagai hasil budaya asli Indonesia telah dipatenkan diakui oleh dunia khususnya oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009, bahkan di Indonesia telah ada hari Batik Nasional (Rosalia dan Nahari. 2015). Batik tersebut tumbuh dan berkembang di bumi Indonesia sebagai manifestasi dari kekayaan budaya daerah-daerah setempat. Industri batik di Indonesia merupakan ikon yang khas budaya Indonesia dengan kategori kelompok industri kreatif dalam industri batik yaitu, kerajinan yang terbuat dari batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi, ,desain terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan, desain fashion terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion (Ratna et al., 2020).

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri. dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

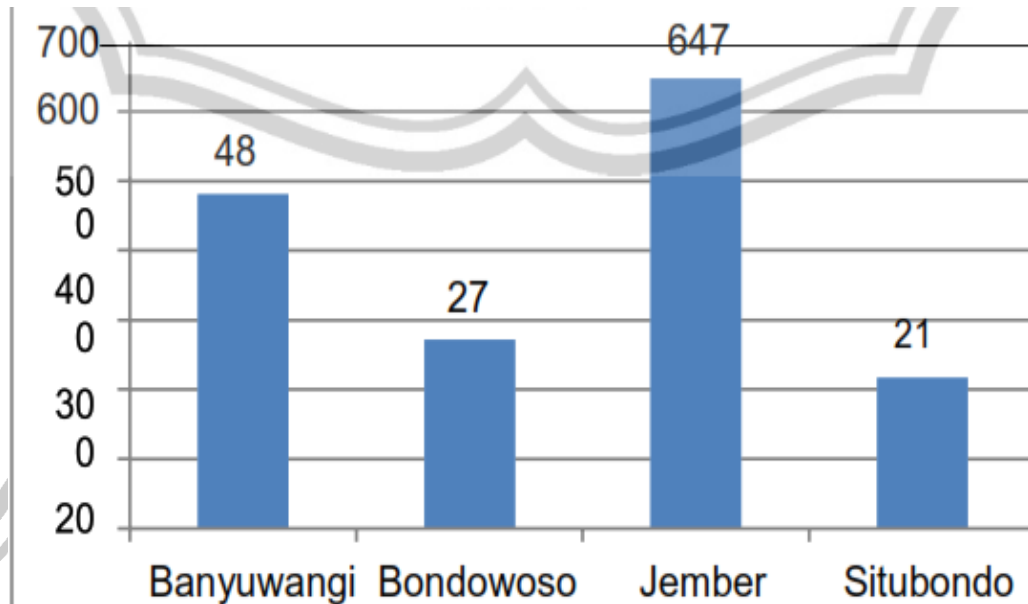
Peraturan ini menekankan bahwa klasifikasi UMKM didasarkan pada modal usaha atau hasil penjualan tahunan, yang berbeda dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang lebih fokus pada kekayaan bersih.

#### Tujuan Pembaruan Kriteria

1. Mempermudah akses pembiayaan bagi UMKM
2. Menyediakan dukungan yang lebih tepat sasaran dari pemerintah dan lembaga keuangan.
3. Meningkatkan administrasi dan pengelolaan UMKM di Indonesia.

Dengan memahami kriteria ini, pelaku usaha dapat memastikan bahwa usaha mereka terklasifikasi dengan benar dan memanfaatkan berbagai program dukungan yang tersedia.

Salah satu daerah yang UMKM berkembang adalah daerah Kabupaten Jember Jawa Timur. UMKM yang seakin tumbuh membuat semakin ketat persaingannya khususnya eks karisidenan Besuki termasuk Kabupaten Jember. Perkembangan toko batik eks karisidenan Besuki dijelaskan pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Jumlah toko batik di Wilayah Eks Besuki**

Sumber: <http://diskopUMKM.jatimprov.go.id/>,

Berdasarkan Gambar 1.1 tingkat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember menduduki peringkat pertama dimana sebagai wilayah yang memiliki UMKM terbanyak. Hal itu ditunjukan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Jember sebanyak 647 UMKM. Berdasarkan data tersebut Jember memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia lebih besar dibandingkan dengan tiga kabupaten lainnya. Adanya kontribusi yang cukup besar tersebut, perkembangan UMKM di Jember harus diperhatikan.

Kabupaten Jember juga mengembangkan toko batik yang dijadikan sebagai salah satu identitas dari daerah tersebut. Walaupun batik di Jember kalah terkenal dengan batik-batik lainnya yang ada di pulau Jawa sebenarnya di daerah ini batik sudah ada sejak lama. Keberadaan pengusaha atau pengrajin batik di Jember mampu meningkatkan pendapatan masyarakat (Akhmad, 2020). Hal ini dikarenakan keberadaan industri batik di Jember mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak terutama untuk proses membatik disamping itu tenaga kerja dibutuhkan untuk proses *design* atau pewarnaan. Batik Jember banyak dipakai oleh masyarakat Jember secara umum, instansi pemerintah maupun swasta yang menggunakan batik Jember sebagai seragam kantor (Akhmad, 2020).

Persaingan toko batik di Jember untuk memperebutkan pasar dan semakin banyaknya toko batik menyebabkan toko batik harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Hasil kinerja pemasaran diukur dengan jumlah penjualan batik di Jember seperti Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Batik Di Kabupaten Jember**

| Sub Sektor  | 2019 | 2020  | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------|------|-------|------|------|------|
| Batik Tulis | 1,89 | 7,71  | 8,82 | 8,65 | 1,68 |
| Batik Jadi  | 2,68 | 10,02 | 6,13 | 3,45 | 0,15 |
| Batik Kain  | 1,26 | 8,35  | 7,20 | 4,57 | 6,59 |

Sumber: Ditjen IKMM-Kemenperin (2024)

Berdasarkan hasil pertumbuhan penjualan dapat dijelaskan toko batik masih mengalami perkembangan yang fluktuatif karena permasalahan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan pada toko batik di Kabupaten Jember menemukan masalah terkait kinerja pemasaran toko batik di Kabupaten Jember di wilayah tersebut. Kinerja pemasaran masih tergolong rendah karena pertumbuhan penjualan mereka masih belum stabil. Tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh para pelaku toko batik di Kabupaten Jember, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan peningkatan kinerja pemasarannya. Kemudian untuk permasalahan kualitas produk meliputi, ada keinginan mereka untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi ketika kualitas produk di tingkatkan maka harga akan ikut mengalami kenaikan yang menyebabkan masyarakat kurang berminat untuk membeli produk dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen kualitas produknya (Adiba, 2020).

Pemasaran toko batik Jember masih menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan *Facebook* yang masih tidak memperluas dengan website atau media yang lain. Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggan juga masih kurang optimal hanya sekedar memberikan potongan diskon tetapi masih belum menjalin hubungan dengan event tertentu. Beberapa toko batik memiliki pemahaman yang masih kurang dalam penetapan harga. Kesalahan pemilihan metode penetapan harga yang tidak sesuai dengan bisnis tidak mengalokasikan biaya dengan benar sehingga toko batik di Kabupaten Jember mengalami kerugian. Pemilik toko batik di Kabupaten Jember akan menentukan harga untuk produk atau jasanya hanya dengan menggunakan pengalaman tanpa perhitungan tertentu yang memadai. Berdasarkan berbagai *gap research* tersebut maka penelitian ini mengangkat pengaruh *Customer Relationship*, harga yang kompetitif dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adanya permasalahan internal dan eksternal yang dihadapi toko batik terkait dengan rendahnya penguasaan teknologi serta manajemen dan informasi pasar, menjaga pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan yang masih kurang optimal mengakibatkan kinerja pemasaran masih tergolong rendah. Hal ini diperlukan upaya dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian (*research question*) dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran toko batik di Kabupaten Jember?
2. Apakah harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran toko batik di Kabupaten Jember?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran toko batik di Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Relationship* terhadap kinerja pemasaran toko batik di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga yang kompetitif terhadap kinerja pemasaran toko batik di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran toko batik di Kabupaten Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu manajemen pemasaran mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran serta dapat dijadikan sebagai tambahan referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian sejenis selanjutnya.
2. Manfaat praktis, yaitu dari penelitian ini diharapkan berguna untuk toko batik dan pemerintah :
  - a. Bagi toko batik hendaknya memperhatikan kinerja pemasarannya dengan mencapai target penjualan secara optimal yang di tingkatkan dengan peningkatan orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing.
  - b. Bagi pemerintah daerah dapat mendorong pertumbuhan toko batik dan memberikan manfaat ekonomi, memperkuat posisi Batik sebagai warisan Budaya.