

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan akan komunikasi yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia industri smartphone semakin menantang.

Samsung adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi elektronik yang salah satu produksinya adalah handphone. Samsung juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing Samsung tidak kalah hebatnya, seperti halnya Nokia yang sudah mempunyai nama yang melegenda dan menjadi raja vendor ponsel nomer satu dalam satu dekade kebelakang, Blackberry atau RIM yang melejit dengan aplikasi chatting BBM yang menjadi magnet

konsumen di Indonesia, dan Iphone yang mejadi ikon smartphone di kalangan konsumen berdompet tebal. Samsung sendiri sedikit demi sedikit telah menggeser beberapa vendor ponsel terkemuka dengan smartphone bersitem operasi android besutan mereka. Nama galaxy yang dipatenkan untuk smartphone seri android milik Samsung menjadi magnet tersendiri untuk kalangan konsumen.

Sistem operasi android sendiri seolah menjadi raja dan menggeser beberapa sistem operasi yang berjalan di ponsel semisal symbian, java, windows mobile, dll. Semakin populernya android membuat beberapa vendor ponsel pintar memilih untuk menggunakannya sebagai sistem operasi smartphone mereka, seperti halnya LG, Nokia, Sony Experia, Lenovo, OPPO, Asus, dll. Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia industri smartphone semakin menantang. Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat telekomunikasi semakin meningkat seiring perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup, dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah smartphone.

Keunggulan bersaing yaitu suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing. Keunggulan bersaing dapat dibedakan menurut pandangan tradisional dengan keunggulan bersaing berkelanjutan (su stainable competitive advantage). Menurut pandangan tradisional yang berbasis pada sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam industri yang sama bersifat homogen dan dapat dibeli atau diadopsi dengan mudah oleh pesaing. Sedangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan menurut

pandangan yang berbasis sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan bersifat heterogen, berbeda dengan perusahaan lain atau pesaingnya, perbedaan tersebut relatif tidak dapat ditiru oleh pesaing karena tidak memiliki kemampuan untuk memperoleh sumberdaya sejenis.

Keunggulan Bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibanding dengan para pesaing. Bagi perusahaan yang sudah mencapai tingkat pertumbuhan dan kemakmuran, maka dituntut untuk dapat mempertahankan kondisi tersebut dengan menciptakan keunggulan bersaing

Untuk menjalankan keunggulan bersaing diperlukan pemahaman tentang *Customer Relationship Management* yang dapat membuat sebuah perusahaan dapat dijalankan dengan baik. Menurut **Novita Presty Eka Puri, (2020)** *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah pendekatan dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk

mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus-menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Menurut **(Permatasari et al., 2020)** *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.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonferensi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

Hal lain yang dapat berpengaruh pada keunggulan bersaing adalah orientasi pasar. Menurut **(hujayanti, 2018)** Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelejensi pasar.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai – nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma – norma tertentu Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan

operasional berupa serangkaian aktivitas – aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas – aktivitas.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu pandangan, perspektif atau budaya yang terlihat dari proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran, yaitu fokus pada kepuasan konsumen.

Dalam mencapai keunggulan yang baik, perusahaan atau organisasi juga membutuhkan inovasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Menurut (**Lestari, 2020a**) inovasi merupakan mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga maupun beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.

Menurut (**Riany, 2020**) Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Selain itu, kualitas produk juga sangat diperlukan untuk keunggulan bersaing karena terciptanya keunggulan bersaing dalam era industrialisasi kompetitif ini membuat setiap pelaku bisnis menaruh perhatian penuh terhadap kualitas produk.

Kualitas produk bertujuan untuk memastikan bahwa barang dan jasa dengan mutu terbaiklah yang akan diproduksi.

Menurut **(Fatma Nurussakinah, 2018)** Kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti, penampilan, keadaan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan di industri saringan Banjarmasin, kualitas yang dapat diunggulkan terletak pada kualitas kain saringan sebagai produk utama industri saringan.

Menurut **(Haryono & Marniyati, 2018)** Kualitas Produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Customer relationship management, orientasi pasar, inovasi dan kualitas produk memberikan dampak terhadap keunggulan bersaing, karena dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada PT Samsung yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing.

dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan hp Samsung yang terjual dari tahun 2017-2020 yang disajikan pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan di PT Samsung Kota Padang Mulai Tahun 2017-2020**

BULAN	PENJUALAN PERTAHUN/UNIT			
	2017	2018	2019	2020
<b>JANUARI</b>	19	34	34	105
<b>FEBRUARI</b>	32	56	25	88
<b>MARET</b>	28	57	35	90
<b>APRIL</b>	25	76	40	58
<b>MEI</b>	36	50	107	120
<b>JUNI</b>	30	60	60	50
<b>JULI</b>	41	41	37	45
<b>AGUSTUS</b>	45	51	52	70
<b>SEPTEMBER</b>	40	32	34	48
<b>OKTOBER</b>	43	36	49	57
<b>NOVEMBER</b>	24	42	30	85
<b>DESEMBER</b>	65	88	69	105
<b>TOTAL</b>	428	623	572	921

*Sumber : PT Samsung Kota Padang*

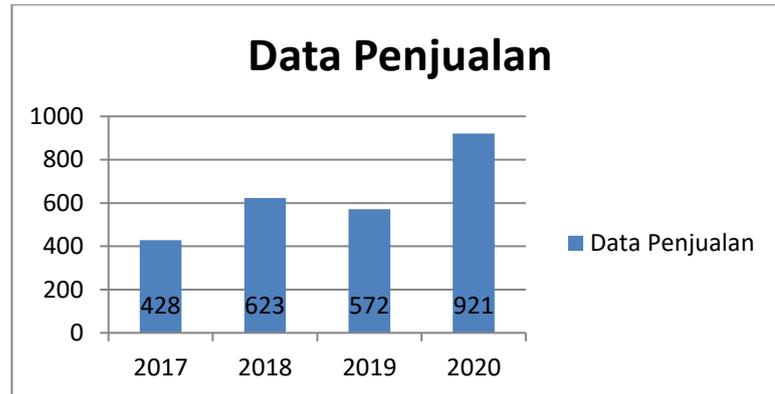
Dari table 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) penjualan di PT Samsung setiap tahunnya. Yang mana dapat dijelaskan bahwa data penjualan hp Samsung di PT Samsung di Kota Padang pada tahun 2017 terjual sebanyak 428 unit, selanjutnya pada tahun 2018 terjual 623 unit, kemudian pada tahun 2019 terjual 572 unit dan pada tahun 2020 terjual 921 unit. Dengan terjadinya naik turun penjualan hp samsung dari tahun 2017-2020 tersebut. Oleh sebab itu perlu diketahui bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu usaha untuk meningkatkan produk atau jasa dibandingkan dengan competitor lainnya sehingga

konsumen akan mengetahui dan tertarik untuk memilih produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Untuk lebih jelasnya lagi dapat terlihat dalam bentuk grafik berikut ini :

**Gambar 1.1**

**Data Penjualan di PT Samsung Kota Padang Mulai Tahun 2017-2020**

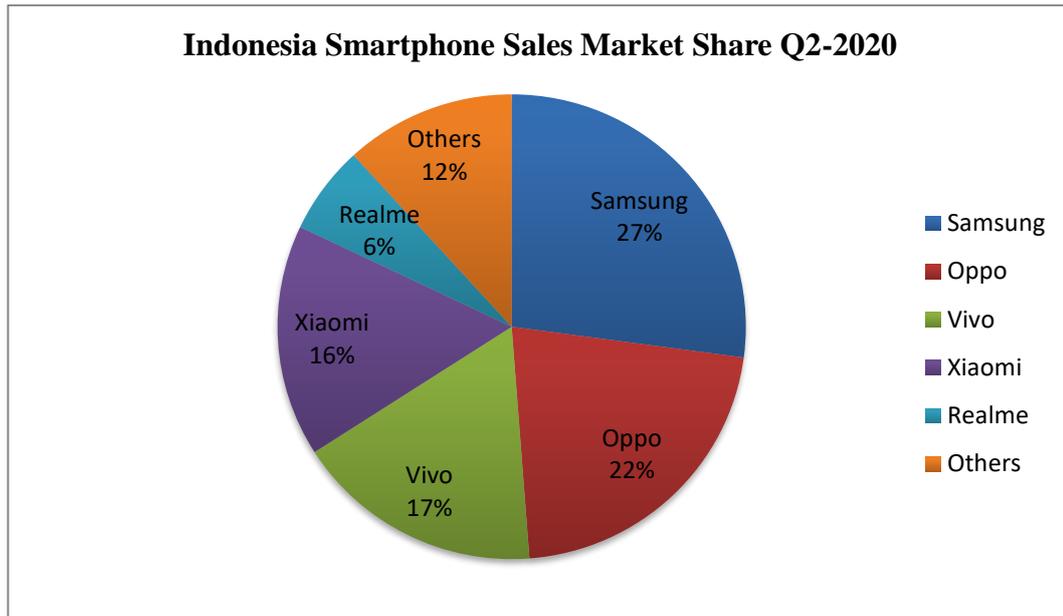


*Sumber : PT Samsung Kota Padang*

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) penjualan di PT Samsung setiap tahunnya. Yang mana dapat dijelaskan bahwa data penjualan hp Samsung di PT Samsung di Kota Padang pada tahun 2017 menunjukkan terjual sebanyak 428 unit, selanjutnya pada tahun 2018 terdapat kenaikan penjualan yang terjual sebanyak 623 unit, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali yang mana terjual sebanyak 572 unit dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang begitu banyak dari yang sebelumnya yaitu terjual sebanyak 921 unit.

**Gambar 1.2**

**Market Share Samsung Di Indonesia**



*Sumber : Counterpoint Research Market Pulse Q2 2020*

Dari gambar 1.2 terlihat bahwa Samsung menguasai smartphone di Indonesia yaitu dengan pangsa pasar sebesar 27% , selanjutnya oppo menyusul dengan urutan kedua dengan pangsa pasar 21%, selanjutnya vivo dengan pangsa pasar 17% , lalu Xiaomi dengan pangsa pasar 16% dan realme dengan pangsa pasar 6%.

Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT SAMSUNG KOTA PADANG PERIDOE 2017-2020 “**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena diatas dan dalam kajian-kajian Manajemen Pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Kekuatan PT Samsung mempengaruhi terhadap keunggulan dalam bersaing.
2. Kurangnya implementasi *Customer Relationship Management* di PT Samsung Kota Padang
3. Perusahaan belum menyadari manfaat implementasi *Customer Relationship Management*
4. Masih kurangnya pengetahuan terhadap Strategi dalam bisnis
5. Perusahaan belum mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing
6. Strategi pemasaran atau orientasi produk sangat kurang pada PT Samsung Kota Padang
7. Kurang tercapainya inovasi produk di PT Samsung Kota Padang
8. Tanggung jawab karyawan terhadap pekerjaan masih rendah PT Samsung Kota Padang
9. Kualitas produk belum optimal pada PT Samsung Kota Padang

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis memberikan batasan penelitian agar peneliti ini sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam penelitian ini dibatasi, sehubungan dengan variabel-variabel yang akan dibahas yakni *Customer Relationship Management*( X1), Orientasi Pasar (X2), Inovasi (X3) dan Kualitas Produk (X4) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Pada PT Samsung Di Kota Padang periode 2017-2020

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh:

1. *Customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang periode 2017-2020?
2. Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang periode 2017-2020?
3. Inovasi terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang periode 2017-2020?
4. Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang periode 2017-2020?
5. *Customer Relationship Management*, Orientasi Pasar, Inovasi dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Samsung Kota Padang periode 2017-2020?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengistemasi :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang
2. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang
3. Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang
5. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk menambah dan memperdalam dalam menghubungkan teori, fakta yang terjadi semasa perkuliahan dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran. Penulis dapat mempelajari dan memahami disiplin ilmu dibidang manajemen pemasaran serta menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapatkan dan tekuni untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa *Customer Relationship Management*, Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing pada PT Samsung Kota Padang

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam pengelolaan serta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Ba  
gi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Serta untuk melengkapi bahan penelitian selanjutnya, sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

#### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah yang sama.