BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis dan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari persaingan bisnis pada sektor jasa. Dimana sektor jasa mengalami perkembangan yang dramastis pada dekade terakhir. Pertumbuhan sektor jasa pada Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami peningkatan yang dapat ditunjukan bahwa sektor jasa telah menguasai 60% lebih PDB di Eropa. Data di Amerika telah menunjukan bahwa persentase tenaga kerja yang bekerja di sektor jasa mengalami peningkatan dari 30% pada tahun 1900an menjadi 74% pada tahun 1984 dan pada tahun 2000an mengalami peningkatan hingga pada tahun berikutnya. Sektor jasa di Indonesia sama dengan sektor jasa dinegara lain, sektor jasa di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dapat dilihat bahwa sektor jasa di Indonesia pada tahun 1900an berhasil menyumbang 35% dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) nasional dan pada tahun 2000an mengalami peningkatan yang lebih. Hal ini mendorong peneliti untuk melihat lebih dekat perkembangan sektor jasa dan faktor-faktor yang paling dibutuhkan di sektor jasa dalam negeri (Senjaya, 2021).

Terdapat banyak sektor jasa yang saat ini berkembang di Indonesia, salah satunya pada bidang jasa konstruksi. Menurut laman (GABPEKNAS, 2019) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017, Jasa Konstruksi adalah layanan jasa konsultansi konstruksi dan pekerjaan konstruksi. Sektor jasa konstruksi merupakan kegiatan masyarakat untuk mewujudkan bangunan yang berfungsi sebagai pendukung aktivitas sosial, ekonomi, dan kemasyarakatan guna menunjang terwujudnya tujuan pembangunan nasional. Berdasarkan laman nasional.kontan.co.id (Ratih, 2022) Wakil Ketua Umum (WKU) Kadin Indonesia bidang Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dan Infrastruktur Ihsannul Kamil mengatakan, sektor infrastruktur akan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Ihsan menjelaskan, dengan

pertumbuhan industri konstruksi yang diperkirakan mencapai 7, 2% pada tahun 2022, terlihat bahwa industri konstruksi dan infrastruktur menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam kondisi persaingan komersial pada bidang jasa konstruksi ini akan menimbulkan ketidakpastian lingkungan bisnis yang menyebabkan kesulitan dalam proses perencanaan dan pengendalian manajemen perusahaan (Senjaya, 2021).

Perusahaan dapat menggunakan metode atau strategi yang berbeda untuk meningkatkan pemasaran layanan jasa mereka. Selain itu, peluang pasar yang signifikan dapat diciptakan untuk jasa di zaman modern yang sudah matang seperti sekarang ini, seiring dengan banyaknya penambahan yang dapat mendukung persaingan yang semakin ketat dalam komersialisasi jasa tersebut (Senjaya, 2021). Dikarenakan persaingan ini menuntut para manajemen perusahaan untuk secara serius merencanakan masa depan perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan dari persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan sektor jasa konstruksi, para pelaku sektor jasa konstruksi di Indonesia dalam hal ini perusahaan jasa konstruksi berusaha untuk mempertahankan profitabilitas perusahaan, mempertahankan eksistensi perusahaan, antara lain tergantung pada kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pasar yang ada. Dalam kondisi kompetitif saat ini, semua sumber daya dan upaya harus dilakukan demi keberlangsungan proses operasional perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut maka manajemen perusahaan harus mampu untuk mengetahui pangsa pasar yang ada dan sarana operasionalnya. Perusahaan diharuskan membuat strategi pemasaran yang tepat. Proses penyusunan strategi pemasaran tergantung pada permasalahan yang dihadapi perusahaan. Kondisi persaingan ini juga dialami oleh PT. CAS (Citra Adi Sarana) Indonesia.

Gambar 1. 1 Logo Perusahaan PT. CAS (Citra Adi Sarana) Indonesia

PT. CAS Indonesia merupakan salah satu perusahaan konstruksi jasa di kota Gresik yang bergerak dalam bidang pembangunan, infrastruktur, perpipaan, sarana dan prasarana fisik. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2006 dengan nama PT. CAS Indonesia. Perusahaan telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan lain, salah satu perusahaan tersebut merupakan perusahaan terbesar di kota Gresik. Saat ini PT. CAS Indonesia tidak hanya bekerjasama dengan perusahaan wilayah Gresik saja, melainkan juga bekerjasama dengan perusahaan diluar kota seperti di Cilegon dan Ngawi. PT. CAS Indonesia telah memperkejakan lebih dari 1000 karyawan. Sebagian besar karyawan yang bekerja di PT. CAS Indonesia memiliki kemampuan dalam bidang teknik. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa SDM yang ada di perusahaan PT. CAS Indonesia ini mempunyai keterampilan bekerja yang baik. Sejak awal dibangunnya PT.CAS Indonesia sampai saat ini dapat diyakini bahwa perusahaan ini memiliki banyak pengalaman dalam proyek-proyek pembangunan di industri konstruksi.

Meningkatnya pertumbuhan produksi industri manufaktur Jawa Timur dan banyaknya kawasan industri yang berkembang memberikan peluang besar bagi industri jasa kontraktor untuk mendapatkan pangsa pasar. Peluang di atas membuktikan bahwa peluang dari industri konstruksi akan terus berkembang diiringi dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (D. S. Nugroho, 2017).

Gambar 1.2 Contoh Pengerjaan Proyek oleh PT. CAS

Berdasarkan hasil wawancara langsung pada Rabu, 24 November 2021 yang telah dilakukan oleh peneliti bersama karyawan PT. CAS Indonesia yakni Bapak Nafis Baidlowi menyatakan bahwa terdapat kelemahan PT. CAS Indonesia yang terletak pada manajemen strategi pemasaran perusahaan yang masih sangat sederhana. Sejak perusahaan berdiri, PT. CAS Indonesia tidak memiliki manajemen pemasaran yang menjadi acuan dalam kegiatan promosi perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan hingga saat ini dalam menggapai pangsa pasar yaitu hanya dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* dan menggunakan relasi dari pemilik perusahaan. Keterbatasan pengetahuan perusahaan tentang manajemen pemasaran yaitu manajemen hubungan pelanggan menyebabkan kegiatan promosi perusahaan dilakukan tanpa arah. Tanpa manajemen dan strategi pemasaran yang jelas, perusahaan bahkan tidak mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan atau peluang yang ada di pasar. Kondisi ini dapat merugikan perusahaan karena perusahaan konstruksi sejenis dan lebih siap dapat merebut pangsa pasar PT. CAS Indonesia yang ada.

Setiap bisnis berusaha untuk mengatasi perubahan dalam bisnisnya. Perubahan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan dalam bisnis. Dengan penerapan strategi, perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dijadikan alat untuk mengatasi persaingan dengan bisnis lain dalam mencapai

tujuan bisnis. Secara keseluruhan, target yang ditetapkan perusahaan adalah memaksimalkan proses bisnis yang ada untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan hubungan pelanggan (Yuanitasari et al., 2019). Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif, terutama untuk meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan jasa pada PT. CAS Indonesia perusahaan dituntut untuk melakukan analisa terhadap bisnisnya. Salah satu strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat dicapai oleh perusahaan adalah penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan atau biasa disebut *Customer Relationship Management* (CRM) (Bustommy Maulana & Juwita, 2017). Dengan menggunakan strategi manajemen hubungan pelanggan perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Strategi bertahan dan mempertahankan pelanggan yang ada menjadikan pelanggan terus melakukan pembelian berulang merupakan hal yang menguntungkan karena biaya yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (Widiawati, 2019).

Faktor terpenting dalam manajemen dan kesuksesan hubungan B2B adalah bagaimana perusahaan membangun hubungan yang kuat untuk mempertahankan dan mempertahankan pelanggan (Zimmerman & Blythe, 2013). Lebih dari sekedar hubungan transaksional antara pelanggan dan pemasok, keberhasilan pemasaran bergantung pada hubungan pelanggan yang harmonis. Banyak studi *cross-sectional* menunjukkan bahwa kualitas layanan mengarah pada loyalitas pelanggan (Putri & Surianto, 2021). Transaksi bisnis dalam hubungan B2B dipengaruhi oleh kepercayaan masing-masing pihak sehingga hubungan bisnis dapat berjalan dengan baik, mengurangi konflik dan berkepanjangan. Kekuatan pemasaran hubungan B2B antara pemasok dan pengecer akan berdampak pada kinerja bisnis. Dimana kepuasan dalam hubungan bisnis dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen (Jiwa, 2018). Pemasaran *Business-to-Business* (B2B) adalah sistem pemasaran dengan jangkauan terbatas dengan volume dan nilai

penjualan yang jauh lebih besar daripada penjualan kepada konsumen perorangan. Tujuan akhir dari *business-to-business marketing* adalah dapat memenuhi kebutuhan klien dengan menjaga hubungan yang baik antar pelaku bisnis sehingga kemitraan dapat berkelanjutan dari waktu ke waktu. Dalam upaya untuk mempertahankan sistem yang sukses dari pembelian dan penjualan dengan pelanggan di B2B, penting untuk memasarkan hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan (Utami & Hasanah, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan B2B. Mengingat bisnis ini sebagai B2B, membutuhkan cara pengelolaan yang berbeda. Dalam B2B, faktor-faktor yang menjadi penting bagi bisnis tidak hanya kepuasan dan loyalitas, tetapi juga faktor-faktor lain yang membuat kemitraan terjalin dengan baik dan saling menguntungkan (Rantetoding et al., 2019). Dalam pemasaran relasional, pelanggan adalah titik fokus dari semua tujuan kegiatan yang dilakukan, tetapi untuk melayani pelanggan tersebut, unit bisnis harus dikaitkan dengan unit bisnis lain dalam hubungan tersebut untuk memberikan layanan yang efisien, efektif dan berorientasi pasar. Pemasaran relasional terjadi dalam suatu entitas bisnis yang kegiatannya menyediakan produk hasil kepada konsumen akhir (Rantetoding et al., 2019).

PT. CAS Indonesia sebagai perusahaan penyedia layanan jasa pembangunan konstruksi terkadang sulit untuk memuaskan pelanggan, seperti adanya *timeline* pembangunan yang harus dilakukan dalam target waktu yang dekat serta adanya kemungkinan terjadinya kecelakaan kerja saat proses pengerjaan proyek. Namun, PT. CAS Indonesia menawarkan kepada pelanggannya dukungan terbaik dan kemampuan untuk memelihara hubungan persahabatan dengan pelanggan dan memantau sifat hubungan tersebut. PT. CAS Indonesia harus melakukan upaya terus - menerus dalam manajemen dan membangun asosiasi jarak jauh yang sering menguntungkan pelanggannya, dengan tujuan akhir membangun kepercayaan, kesempurnaan, dan langgeng menjalin hubungan dengan PT. CAS Indonesia.

Sebuah studi tentang industri kimia, yang diterbitkan oleh (Lostakova & Pecinova, 2014) pada Konferensi Internasional ke-10 tentang Manajemen Strategis, membantu memperkuat hubungan pembeli-penjual B2B,

khususnya adalah perilaku umum karyawan pemasok terhadap pelanggan, terutama dalam hal profesionalisme dan kehandalan mereka melayani pelanggan, memenuhi 100% layanan dan proyek pembangunan yang disepakati, menjalin hubungan kepercayaan pribadi dengan pelanggan, dan secara andal menentukan kepuasan pelanggan secara konsisten dan sering, serta kesediaan mereka untuk melakukan perpanjangan kontrak lebih banyak dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Semua hubungan ini mengarah pada pembentukan dan pendalaman hubungan pribadi antara dua jenis pelanggan dan perusahaan. Meninjau beberapa studi yang berkaitan dengan mengarahkan bisnis keperusahaan (B2B), jelas bahwa konsistensi adalah konsekuensi dari kepatuhan keuangan dengan mitra volume, keuntungan dan keterbatasan tertentu. Kepuasan jelas akan sesuai dengan pembeli, yang menunjukkan hubungan kerja yang mapan dengan rekan kerja untuk mematuhi kinerja organisasi (Putri & Surianto, 2021).

Dari latar belakang diatas, maka analisa terkait strategi pemasaran yang digunakan PT. CAS dalam meningkatkan penjualan produk jasa dapat menggunakan metode strategi manajemen hubungan pelanggan. Mengingat pentingnya peran strategi pemasaran pada perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk jasa pada PT. CAS, maka judul penelitian ini bisa dirumuskan sebagai “Kajian Strategi Mengelolah Hubungan Pelanggan Business To Business Pada PT. CAS Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, fokus penelitian ini mengarah pada studi eksplorasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT. CAS dalam mempertahankan penjualan produk jasanya, maka dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan tepat dan mampu menjabarkan studi kasus tersebut dalam bentuk penulisan ilmiah, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: Strategi manajemen hubungan pelangaan apakah yang diterapkan pada perusahaan B2B yaitu PT.

CAS Indonesia dalam mempertahankan penjualan produk jasanya.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, fokus penelitian ini mengarah pada studi eksplorasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT. CAS dalam mempertahankan penjualan produk jasanya.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas masalah-masalah yang dirumuskan di atas, yaitu sebagai berikut: untuk mengeksplorasi dan merekomendasi strategi manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan pada perusahaan B2B yaitu PT. CAS Indonesia dalam mempertahankan penjualan produk jasanya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, fokus penelitian ini mengarah pada studi eksplorasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT. CAS dalam meningkatkan penjualan produk jasanya. Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, diskusi, dan referensi bagi mahasiswa/i manajemen yang mengambil konsentrasi pemasaran. Dengan topik penelitian strategi manajemen hubungan pelanggan dalam penjualan produk pada perusahaan jasa konstruksi PT. CAS Indonesia di Gresik diharapkan penelitian ini juga digunakan sebagai contoh penerapan materi baik secara teori maupun praktik serta diharapkan dapat menambah bahan kajian bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2) Manfaat secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak perusahaan sebagai bahan referensi, pertimbangan, dan masukan untuk mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan dalam

penjualan produk jasa pada perusahaan jasa konstruksi PT. CAS Indonesia di Gresik serta meningkatkan keberhasilan usahanya dalam menerapkan strategi pemasarannya.