

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber daya yang dimiliki setiap negara mendorong aspirasi negara lain untuk memperoleh apa yang tidak dapat diperoleh di dalam wilayah negaranya sendiri. Masalah ekonomi sangat memengaruhi perdagangan internasional, terutama ketika salah satu pihak berupaya memaksimalkan laba dari operasinya. Hal ini memerlukan pemenuhan melalui perdagangan internasional. Perdagangan internasional memengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi dan mendorong hubungan yang kuat dengan negara lain, terutama dalam ranah ekonomi.

International Trade atau biasa yang disebut dengan perdagangan internasional berfokus pada pertukaran komoditas dan sumber daya secara luas antar negara. Perdagangan internasional adalah pertukaran berbagai produk, termasuk barang dan jasa, yang diproduksi oleh satu negara dan kemudian dikirim ke negara lain untuk memenuhi permintaan domestik. Suatu kegiatan pertukaran jasa dan barang yang menggunakan sumber daya yang ada dengan negara lain dalam lingkup yang luas disebut sebagai perdagangan internasional (1). Negara-negara yang terlibat dalam perdagangan internasional akan memperoleh keuntungan karena, negara-negara yang mengekspor barang-barang mereka akan menghasilkan lebih banyak pemasukan devisa dari negara tersebut.

Salah satu kegiatan perdagangan internasional tersebut adalah kegiatan ekspor. Kegiatan ekspor memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan kurva ekonomi suatu negara, sesuai dengan teori Heckscher-Ohlin yang menyebutkan bahwa suatu kurva pertumbuhan ekonomi suatu negara dipengaruhi oleh kecenderungannya untuk mengekspor produk yang proses manufakturnya memanfaatkan faktor produksi yang melimpah dan murah secara intensif (2). Kegiatan ekspor perlu juga ditunjang dengan strategi yang efektif dan efisien guna menunjang kegiatan bisnis ekspor yang dijalankan. Salah satu produk ekspor unggulan yang berasal dari Indonesia adalah komoditas kapuk fiber.

Tumbuhan kapuk adalah jenis tanaman yang tumbuh dan berkembang serta banyak ditemukan di daerah iklim dua musim atau biasa disebut dengan iklim tropis (3). Pada tumbuhan kapuk yang paling sering dimanfaatkan adalah serat buahnya yang biasanya digunakan sebagai bahan *filler* pada guling, bantal ataupun kasur. Komoditas kapuk fiber yang berasal dari Indonesia merupakan salah satu produk dengan *build quality* yang cukup mumpuni di kawasan Asia Tenggara (3). Walaupun produk kapuk fiber di Indonesia memiliki kualitas yang lebih unggul di Kawasan Asia Tenggara, produk kapuk tersebut tetap memerlukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif agar tetap menjadi *market leader* di Kawasan negara negara ASEAN

Tabel 1.1 Data Penjualan Ekspor Kapuk Fiber Negara ASEAN

Tahun Ekspor	Negara Eksportir	Jumlah Kuantitas Eksportir (<i>Matrik</i> Ton)
2020	Vietnam	430 MT
2020	Indonesia	520 MT
2020	Thailand	510 MT
2021	Vietnam	500 MT
2021	Indonesia	550 MT
2022	Vietnam	520 MT
2022	Indonesia	525 MT

Sumber : go4worldbusiness.org

Produk unggulan kapuk fiber yang berasal dari Indonesia merupakan *market leader* di Kawasan ASEAN (4), tetapi untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* di Kawasan ASEAN diperlukan strategi *marketing* yang efektif. *Marketing* atau yang biasa dikenal dengan pemasaran adalah proses manajerial dimana kelompok ataupun individu mendapatkan keinginan ataupun kebutuhan dengan menawarkan, menciptakan, dan bertukar produk ataupun *service* yang bernilai satu sama lain (5). Oleh karena itu posisi pemasaran sangat diperlukan dan mendapat perhatian lebih dari perusahaan ekspor demi meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu sistem pola pikir yang berfungsi untuk mencapai tujuan pemasaran bagi individu, kelompok atau organisasi strategi ini mencakup taktik khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dikategorikan menjadi dua segmen: B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*) (6). Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi setiap segmen bisnis B2B maupun B2C terutama dalam hal meningkatkan angka loyalitas pelanggan.

Dalam skala perkembangan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk menjadi lebih inovatif dan memanfaatkan keunggulan yang tersedia bagi pelanggan dan mitra. Salah satu konsepnya adalah gagasan partisipasi *Business to Business* (B2B). Pengertian B2B (*Business to Business*) adalah penjualan jasa ataupun produk dari satu perusahaan produsen ke perusahaan lainnya untuk dimanfaatkan kembali hasil produknya (7). B2B adalah model komunikasi bisnis yang sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (6), memiliki ciri-ciri sebagai sistem komunikasi antara entitas komersial, di mana penjual dan pembeli adalah organisasi atau perusahaan yang sering terlibat dalam transaksi data dengan mitra bisnis yang mapan dan disepakati bersama. Prioritas B2B yang utama adalah membuat kerjasama yang berkelanjutan dengan konsumen. Konsep ini melibatkan divisi pemasaran berbasis hubungan antara *owner* bisnis dan pelanggan mereka. Pemasaran B2B adalah proses untuk membangun kemitraan yang mengutamakan kepuasan produsen, konsumen, dan distributor, serta memastikan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (4). Perusahaan B2B sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efisien dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis B2B.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang teguh untuk membeli kembali atau terus menerus menggunakan layanan ataupun produk tertentu di masa mendatang, terlepas dari faktor situasional dan taktik pemasaran yang dapat mengubah perilaku (8). Pelanggan yang disebut sebagai pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu. Konsumen yang

loyal sangat penting bagi bisnis karena biaya untuk merekrut pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan klien yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, memberikan keuntungan tidak hanya dalam waktu yang singkat tetapi juga untuk persaingan pasar (9). Loyalitas pelanggan sangat dinuthkan untuk mempertahankan posisi pasar perusahaan dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional tanpanya, perusahaan kemungkinan akan mengeluarkan biaya yang signifikan dan mengerahkan upaya besar untuk mendapatkan konsumen baru. Salah satu loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan B2B atau B2C (10).

Strategi pemasaran B2B (*Business to Business*), berfokus pada pemasaran yang mana konsumen utama adalah organisasi atau bisnis, yang berorientasi profit maupun tidak (11). Pemasaran B2B berbeda dengan pemasaran B2C (*Business to Customer*), pemasaran B2B memiliki fokus untuk memastikan *customer* menerima pengembalian nilai investasi yang sangat tinggi. Strategi pemasaran B2B perlu direncanakan dan diimplementasikan sebaik mungkin untuk mendapatkan pelanggan baru maupun menjaga loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Teori Buttle menjelaskan tentang CRM adalah salah satu strategi dalam bisnis perusahaan B2B yang menyinkronkan proses dan aktivitas internal dengan semua jaringan eksternal yang ada untuk memberikan nilai yang menguntungkan bagi konsumen sasaran (12). *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan bisnis untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memprioritaskan hubungan pelanggan dengan setiap pelanggan menggunakan informasi pelanggan atau basis data yang dikelola oleh perusahaan. Perusahaan dapat menerapkan pendekatan CRM yang memungkinkannya untuk berkonsentrasi pada pelanggan dengan memanfaatkan informasi yang dimilikinya. *Customer Relationship Management* (CRM) melibatkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan klien yang menguntungkan melalui penyediaan nilai dan kepuasan pelanggan yang luar biasa (13). Dengan kata lain, perusahaan produsen

harus membangun hubungan positif dengan pelanggannya dengan menawarkan layanan yang sangat baik, sehingga mereka merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. CRM dapat dilakukan melalui sarana *Email*, *Word of Mouth* ataupun *Satisfaction Survey* (13).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan strategi CRM adalah PT. Loka Fiber Indonesia. PT. Loka Fiber Indonesia adalah perusahaan yang memiliki kegiatan ekspor *raw material* yang memiliki produk kapuk fiber yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku utama pembuatan bantal, guling, dan serat sintetis. PT Loka Fiber Indonesia berdiri pada tahun 2020 dengan target ekspor ke negara-negara Asia.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kapuk Fiber PT. Loka Fiber Indonesia

Tahun Penjualan	Volume penjualan (<i>Matrik</i> Ton)
2019	150 MT
2020	150 MT
2021	100 MT
2022	97 MT
2023	90 MT

Sumber: Data penjualan divisi marketing

Berdasarkan data yang dihimpun dari divisi *marketing* penjualan produk kapok fiber mengalami penurunan yang sangat signifikan terhitung mulai dari tahun 2019 hingga 2023 mengalami penurunan dari yang semula 150 MT pada tahun 2019 hingga 2023 hanya terjual 90 MT. Data negara tujuan ekspor juga menunjukkan tidak adanya loyalitas atau pembelian kembali dalam pembelian produk ekspor kapuk fiber. “Karena kami perusahaan B2B kami pikir tidak memerlukan CRM yang sangat kompleks, tidak seperti bisnis B2C”(23). Kutipan tersebut merupakan pernyataan oleh CEO PT. Loka Fiber Indonesia yang artinya tenaga SDM pada perusahaan masih belum memahami pentingnya program CRM untuk menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan PT. Loka Fiber Indonesia memerlukan strategi dan implementasi CRM yang lebih baik dan efektif yang berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Untuk memperoleh evaluasi yang menyeluruh, peneliti melakukan evaluasi pada setiap tahap dengan menggunakan pendekatan evaluasi CIPP. Paradigma evaluasi CIPP terdiri dari empat komponen evaluasi yaitu: *Context, Input, Process, dan Product* (14). Model evaluasi CIPP dipilih untuk penelitian ini karena kemampuannya yang unik untuk menilai program pada beberapa tahap, termasuk pra-implementasi CRM, pelaksanaan CRM, dan hasil program CRM. Penulis berusaha memahami bagaimana program penilaian CRM meningkatkan loyalitas pelanggan melalui model evaluasi CIPP dengan melakukan studi dalam penelitian *problem solving*.

1.2 Identifikasi Masalah

PT. Loka Fiber Indonesia sudah beroperasi selama kurang lebih empat tahun di Indonesia. Pada awal kemunculannya telah mencuri perhatian masyarakat Kota Malang karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan satu satunya yang bergerak di bidang B2B ekspor kapuk fiber yang berada di Jawa Timur. Berikut data penjualan produk ekspor PT. Loka Fiber Indonesia:

Tabel 1.3 Negara Tujuan Ekspor PT. Loka Fiber Indonesia

Tahun Penjualan	Negara Tujuan Ekspor
2019	Korea dan Jepang
2020	Korea dan Jepang
2021	China dan Jepang
2022	Taiwan
2023	Amerika Serikat

Sumber: Data Penjualan Divisi Marketing

Berdasarkan data yang dihimpun dari divisi *marketing* penjualan produk kapok fiber mengalami tidak adanya loyalitas pelanggan pada pembelian produk ekspor kapuk fiber. Berdasarkan data negara tujuan ekspor menunjukkan tidak adanya loyalitas atau pembelian kembali dalam pembelian produk ekspor kapuk fiber. Perusahaan PT. Loka Fiber Indonesia selama ini hanya menggunakan strategi

CRM *email personal message* dan *LC Report* yang terbukti berdasarkan data yang dihimpun kurang efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. PT. Loka Fiber Indonesia memerlukan strategi dan implementasi CRM yang lebih baik dan efektif yang berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Perusahaan PT. Loka Fiber Indonesia memerlukan penelitian dan evaluasi strategi yang dapat difokuskan pada bagaimana perusahaan bisa mengembangkan dan menggunakan strategi pemasaran CRM B2B yang efektif untuk mencapai target, menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan seperti pemilahan alat komunikasi, pesan yang persuasif dan relevan, penggunaan teknologi pemasaran yang efektif dan efisien serta tantangan yang dihadapi oleh PT. Loka Fiber Indonesia dalam memasarkan produknya pada klien B2B (*Business to Business*), seperti mengkomunikasikan *unique selling point* produk yang kompleks, membangun hubungan yang kuat dengan klien, mengatasi hambatan dalam sistem penjualan, dan dapat memanfaatkan saluran pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Maka berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan “Implementasi *Customer Relationship Management* dalam pemasaran B2B untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Ekspor Kapuk Fiber Pada PT Loka Fiber Indonesia menggunakan model evaluasi CIPP.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti memberikan rumusan masalah “Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan PT. Loka Fiber Indonesia yang dievaluasi berdasarkan model evaluasi CIPP?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam *problem solving* ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis evaluasi strategi CRM yang di terapkan pada PT. Loka Fiber Indonesia

2. Menentukan strategi CRM yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk ekspor PT. Loka Fiber Indonesia berdasarkan model evaluasi CIPP.
3. Mengevaluasi, mendesain, dan memberi saran strategi CRM yang lebih efektif dan efisien pada PT. Loka Fiber Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari *problem solving* dapat menambah pengetahuan dan penelitian di bidang ilmu manajemen, khususnya berhubungan dengan strategi pemasaran CRM (*Customer Relationship Management*) pada perusahaan B2B PT. Loka Fiber Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam penetapan penggunaan strategi pemasaran CRM (*Customer Relationship Management*) dalam menjaga loyalitas pelanggan pada PT. Loka Fiber Indonesia.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Problem Solving* ini hanya meliputi informasi seputar strategi CRM yang diterapkan oleh PT. Loka Fiber Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Informasi yang disajikan yaitu: Analisis strategi CRM perusahaan PT. Loka Fiber Indonesia dengan jenis model B2B, dan evaluasi strategi CRM perusahaan dengan jenis model B2B