

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekaligus diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin kompetitif memaksa setiap orang untuk saling berlomba, berusaha dengan segala upaya untuk bisa mempertahankan keberadaannya. Hanya mereka yang terbaiklah yang akan mampu hidup dan berkembang. Sementara mereka yang kalah akan terdesak, hal demikian berlaku juga untuk perusahaan. Apabila mereka tidak ingin keluar dari pasar, mereka harus mampu mengimbangi atau bahkan menguasai persaingan yang ada.

Era globalisasi akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat antara pelaku bisnis. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah belah, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Persaingan dunia usaha dewasa ini sangat ketat dalam rangka meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya. Salah satunya adalah persaingan di dunia perbankan. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut mereka berlomba-lomba untuk saling menerapkan strategi pemasaran yang paling jitu. Untuk merumuskan strategi tersebut perlu adanya studi oleh perusahaan tentang perilaku konsumen yang akan dihadapi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan salah satu ciri dari pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia usaha, terutama persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Ketergantungan pada keunggulan komparatif harus mulai ditinggalkan dengan beralih pada keunggulan kompetitif. Negara yang bergantung pada keunggulan komparatif tidak akan dapat bertahan di era pasar bebas. Selain itu konsumen yang makin kritis menyebabkan mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas saja, tetapi juga yang harganya murah. Pandangan kualitas sebagai suatu *trade-off* akan mengakibatkan perusahaan kehilangan kemampuan bersaingnya. Peningkatan kualitas yang dibarengi dengan peningkatan harga produk akan menyebabkan produk itu meningkat harga jualnya sehingga konsumen akan beralih ke produk substitusi yang mampu menyediakan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Payne (2001), melalui perkembangan teknologi maka perusahaan selain untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dituntut untuk tidak merusak lingkungan. Artinya perusahaan selain memproduksi produk yang berkualitas tetapi juga memperhatikan lingkungan sehingga produk tersebut ramah lingkungan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen semakin banyak maka strategi terbaik bagi perusahaan adalah menghasilkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif serta pelayanan yang baik bagi konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin bebas, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk memasuki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, artinya keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang menyangkut sektor sumber daya

manusia (tenaga ahli) dan teknologi, bukan lagi keunggulan-keunggulan sumber daya alam. Sumber daya manusia sebagai pelaku utama penggerak perekonomian dinilai mempunyai kemampuan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Maka, sudah selajaknya pemahaman perilaku konsumen menjadi perhatian penting di dalam pemasaran dikarenakan program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan harus bertumpu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami konsumen akan menuntun produsen pada kebijakan produksi dan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu perlu dianalisis. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apakah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk dan layanan yang ada, sehingga dengan demikian perusahaan akan dapat menyediakan suatu produk dan layanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya tersebut.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok bahasan dapat dirumuskan adalah bagaimana manfaat yang akan diperoleh dari *relationship value management* bagi karyawan, pelanggan dan pemegang saham?.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk membahas manfaat yang akan diperoleh dari *relationship value management* bagi karyawan, pelanggan dan pemegang saham.