

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang kearah sektor jasa. Sektor jasa yang dimaksud disini meliputi sektor perdagangan, perbankan, jasa-jasa lembaga keuangan non bank, perbankan, sektor jasa pemerintah dan jasa swasta lainnya. Pada dekade 1990-an, kontribusi sektor jasa terhadap GDP (*Gross Domestic Product*) hanya berkisar 6-10%. Namun pada tahun 2000, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap GDP yaitu sekitar 40% dan tidak kurang 50% tenaga kerja Indonesia bergerak dalam sektor jasa dalam pengertian yang luas ini. (BPS, 2000).

Salah satu sektor jasa yang cukup berperan akhir-akhir ini seiring dengan berkembangnya perekonomian modern, dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah perusahaan jasa perbankan.

Selama ini banyak perusahaan jasa perbankan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa baik dari segi *asset*, *premium income*, investasi maupun *profit*. Dengan pertumbuhan yang mencakup berbagai aspek tersebut, perusahaan jasa perbankan telah membuktikan komitmen yang kuat dalam hal memberikan pelayanan yang berkualitas melalui produk-produk yang unggul bagi

para konsumen.

Dalam era pasar yang berorientasi pada konsumen, merupakan hal yang wajar bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa perbankan untuk lebih memperhatikan *customer satisfaction*. Oleh sebab itu di dalam usaha pencapaian *customer satisfaction*, perusahaan perlu memperhatikan *relationship marketing*. Dengan tercapainya *customer satisfaction*, sebuah perusahaan dapat bertahan dan tetap mengembangkan pangsa pasarnya tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi juga untuk jangka panjang.

Unsur penting dari perencanaan strategis adalah kompetensi utama perusahaan. Bila dikelola secara benar kompetensi utama akan mengarah pada manfaat kompetitif bagi perusahaan atau sebuah peningkatan dalam pangsa pasar atau meningkatnya laba dan lain-lain. Satu bentuk manfaat kompetitif adalah layanan konsumen dan hasilnya adalah loyalitas konsumen. *Internal marketing* merupakan unsur dari perencanaan strategis sebagai salah satu jalan dalam meraih keunggulan kompetitif dalam meraih loyalitas konsumen.

Internal marketing adalah kunci bagi layanan yang unggul dan hasilnya adalah keberhasilan *external marketing*. *Internal marketing* bisa dijabarkan sebagai mempromosikan perusahaan dan produk-produknya atau jalur produk bagi karyawan perusahaan. Strategi ini bisa berhasil apabila manajemen puncak benar-benar menggunakannya. Pemikiran tentang *internal marketing* harus berasal dari atas dan dikomunikasikan kebawah menuju bagian paling dasar perusahaan. Memahami keinginan konsumen adalah prasyarat untuk memberikan layanan yang unggul, di mana konsumen akan membandingkan persepsi dengan

pengharapan ketika menilai layanan perusahaan sebagaimana dinyatakan oleh Berry *et al.*, 1985 dan Gronroos, 1982. (Sargeant dan Asif 1998:67).

Karakteristik jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Sifat yang tidak kelihatan dan kompleksitas dari layanan finansial berarti bahwa peranan karyawan sebagai saluran pelaksanaan jasa adalah hal yang penting. Karyawan adalah kunci untuk melaksanakan layanan kualitas dan keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan dan motivasi yang dibawa karyawannya pada pekerjaan mereka. Selama dekade yang lalu banyak riset telah terfokus pada pengujian hubungan antara organisasi jasa dan konsumen eksternalnya. Ada juga perhatian yang meningkat menyangkut kepentingan hubungan antara perusahaan dan karyawannya; karyawan yang puas ditegaskan akan memberikan layanan-layanan berkualitas dengan level lebih tinggi pada konsumen eksternal.

Memotivasi karyawan untuk melaksanakan layanan berkualitas tinggi akan mengobati retensi konsumen dan secara potensial membentuk basis bagi manfaat yang berkesinambungan. Hal ini bisa dicapai, dengan konsensus dari literatur dimana karyawan bisa secara tepat dianggap sebagai konsumen dari organisasi dan bahwa teknik-teknik *marketing* secara normal bisa diterapkan dengan kegunaan yang sama secara internal dalam organisasi layanan finansial. Fokus pada konsumen internal disebut sebagai "*internal marketing*" (Sargeant dan Asif, 1998:66).

Penerapan *internal marketing* bagi suatu perusahaan mudah dilakukan, apabila ada koordinasi yang baik diantara semua pihak terkait termasuk

manajemen puncak, manajer, personil *marketing*, kantor cabang, dan personil penjualan atau perusahaan layanan finansial. Dua masalah organisasi seringkali muncul yang akan mengganggu *internal marketing*: politik internal dan pengasingan kantor. Poilitik internal harus diminimalkan pada awal dengan membentuk struktur organisasional dan kompensasi yang akan mendukung strategi dan menghindarkan konflik antar karyawan. Pengasingan kantor yang menyebar dikalangan perusahaan layanan finansial dan cabang bank, ditandai dengan manajer layanan dan personil pendukung yang bekerja dalam lingkungan kantor yang terpisah dari kultur harian dari distributor atau bank. Masalah-masalah tipikal yang timbul mencakup kurangnya respon yang tepat waktu pada berbagai permintaan, nasehat yang tidak efektif, dan literatur yang tidak berguna bagi tujuan pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat makalah Tugas Akhir dengan judul "*Aplikasi Strategis Internal Marketing Pada Jasa Perbankan* "

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan adalah: Bagaimana aplikasi strategis *internal marketing* pada jasa perbankan?

1.3. Tujuan Pembahasan

Untuk memahami pentingnya aplikasi strategis *internal marketing* pada jasa perbankan.