

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Perusahaan saat ini mengalami tingkat persaingan usaha yang sangat ketat, akibat adanya globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Globalisasi membuat negara seakan tidak ada batas lagi, dimana perusahaan dari negara lain lebih bebas masuk ke pasar domestik suatu negara. Perkembangan teknologi informasi membuat informasi cepat diperoleh, sehingga apa yang dilakukan perusahaan dapat cepat dilakukan dan ditanggapi oleh konsumen serta perusahaan pesaing. Pada kondisi yang ada, pemasar perusahaan dituntut untuk merubah paradigma pemasaran lama yaitu dari paradigma yang berbasis pada produk menjadi paradigma yang berbasis pada pasar.

Pada paradigma pemasaran lama, perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapat laba sebanyak atau setinggi mungkin, sebab seluruh produk akan dibeli pelanggan di pasar karena di pasar masih jarang tersedia produk, akibatnya konsumen tidak memiliki pilihan sehingga setiap produk yang ditawarkan di pasar pasti dibeli oleh konsumen. Kesempatan ini mampu digunakan dengan baik oleh perusahaan dengan menawarkan harga yang tinggi sebab ada kepastian dari konsumen di pasar untuk membeli setiap produk meskipun harga tinggi akibat terdesak oleh kebutuhan. Kondisi yang ada memunculkan kemampuan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi dalam menjalankan kegiatan usaha yang dimiliki.

Pada paradigma pemasaran baru, di pasar tersedia produk yang melimpah sehingga pemasar harus berjuang untuk mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk perusahaan. Akibatnya inti perubahan paradigma pemasaran adalah fokus pemasaran yang awalnya hanya memperluas pangsa pasar menjadi memberi perhatian pada pelanggan untuk menghasilkan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Ihalauw (2003) menyatakan bahwa pada paradigma pemasaran yang berbasis pada pasar, pemasar perusahaan membutuhkan strategi yang dapat dijadikan acuan atau pemandu. Strategi yang dapat dijadikan acuan adalah strategi yang memberikan orientasi pada pasar, terutama kepada pelanggan. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi *customer relationship marketing*.

Rizal (2002) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memaksimalkan nilai pelanggan secara berkesinambungan dengan mengalokasikan sumber daya secara efektif difokuskan kepada pelanggan potensial, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan nilai perusahaan melalui upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Cara menjalin hubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara baik itu cara tradisional yaitu dengan pengadaan *customer service*, kotak saran, surat-menyurat, telepon bebas pulsa maupun cara yang modern yaitu dengan menggunakan manfaat perkembangan teknologi informasi seperti internet yang berupa *e-mail* maupun *chatting*. Penerapan konsep *customer relationship marketing* bertujuan agar pemasar mendapatkan informasi produk atau jasa apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga

pemasar dapat menyediakan produk atau jasa tersebut. Akibatnya bila produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka produk atau jasa tersebut akan menjadi pilihan konsumen. Hal ini tidak akan berhenti begitu saja, sebab konsumen juga akan mendapatkan kepuasan. Bila konsumen puas maka untuk pemakaian produk atau jasa yang sama di masa mendatang maka produk atau jasa perusahaan tersebut yang akan dipilih kembali oleh konsumen. Kondisi yang ada menyebabkan pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan meningkat sehingga peluang untuk meningkatkan laba juga terbuka. Pada akhirnya ada kemampuan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan yang membuat nilai perusahaan makin baik.

Shukla (2005) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* pada dasarnya bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui tahap-tahap yang dirancang sedemikian rupa, sehingga hubungan tersebut dapat benar-benar memberikan manfaat utama yaitu menghasilkan informasi dari pelanggan. Foss dan Stone (2002) menyatakan penerapan *customer relationship marketing* memiliki tujuan untuk memahami kebutuhan dan nilai-nilai yang mendasar dari pelanggan, bagaimana memenuhi keinginannya dengan produk dan jasa apa yang diharapkan dan apa yang disukai oleh pelanggan di masa mendatang dengan menyaring informasi yang telah diperoleh yang selanjutnya menerjemahkan dalam tindakan nyata dengan menyiapkan dan melibatkan seluruh organisasi agar hasilnya optimal. Pada akhirnya kesuksesan dari *customer relationship marketing* adalah kemampuan untuk memberikan kepada pelanggan produk dan jasa yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Informasi yang terjalin dengan penyelenggaraan *customer relationship marketing* tidak hanya mendatangkan kemampuan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan saja, tetapi juga hal-hal lain yang berkaitan dengan perusahaan pesaing. Hubungan baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan rela dan bersedia untuk memberikan informasi terutama tentang kelebihan perusahaan pesaing yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan untuk melakukan antisipasi atas kelebihan yang diberikan perusahaan pesaing kepada pelanggan, agar nilai dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan tetap sama atau bahkan lebih baik. Upaya tersebut diharapkan membuat pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menyusun makalah dengan judul: "Implementasi Strategi *Customer Relationship Marketing*". Alasan pemilihan judul ini sebagai tanggapan teoritis atas perubahan paradigma pemasaran baru, sehingga pemasaran tetap dapat memberikan peran pada perusahaan dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk sesuai keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan membuat perusahaan mampu memelihara dan mengembangkan tingkat penjualan dengan upaya pembentukan loyalitas pelanggan.

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang akan disajikan dalam makalah ini adalah implementasi strategi *customer relationship marketing*.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang akan dicapai dalam penulisan makalah ini adalah memberikan pemahaman tentang implementasi strategi *customer relationship marketing*.