BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian Indonesia tahun 1998 sedang mengalami krisis moneter yang sudah berlangsung mulai juli 1997. Padahal sebelumnya perekonomian Indonesia sedang berkembang pesat. Sehingga ratusan pengembang perumahan mengalami hambatan dalam melanjutkan bisnisnya. Penjualan merosot drastis dan biaya produksi melonjak akibat kenaikan bahan baku. Pada akhir tahun 1997 merupakan paceklik bagi penjualan rumah karena daya beli masyarakat yang berkurang.

Dengan semakin sulitnya dana untuk melanjutkan proyek perumahan, juga sulitnya menarik konsumen baru supaya dapat menginvestasikan uangnya melalui pembelian rumah. Maka dari itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dengan meningkatkan "customer satisfaction" dalam mempertahankan pelanggan dan kelangsungan bisnisnya, karena bukan tidak mungkin pelanggan yang sudah booking pun akan membatalkan pembeliannya.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat berorientasi pada "customer satisfaction" sebagai tujuan utama.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Apalagi dalam keadaan sekarang ini Divisi Marketing harus dapat melayani konsumen dengan baik melalui starategi utama yaitu "customer satisfaction" agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah diraih.

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan oleh pelanggan, karena itu kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat, agar pelanggan tetap loyal dan puas. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama.

Sistem yang paling efektif dalam mempertahankan bisnis adalah menjalin hubungan dengan pelanggan sebagai mitra. Alasan perlunya membentuk kemitraan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan, supaya perusahaan dapat bertahan. Cara terbaik menjamin kepuasan pelanggan dengan melibatkan mereka sebagai mitra dalam proses pengembangan produk dan jasa, hal ini dikarenakan hanya pelanggan sendirilah yang tahu dengan pasti apa yang mereka inginkan. Pelanggan dilibatkan dari mulai tahap awal siklus pengembangan produk, hingga pemanufakturan dapat dilakukan perubahan dengan relatif mudah dan murah.

Kepuasan konsumen merupakan strategi yang paling tepat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah diraih dan strategi ini akan membantu perusahaan supaya bisa bertahan terus dalam kondisi apapun. Kualitas produk yang tinggi dengan harga yang tidak terlalu mahal akan dapat menarik daya beli konsumen untuk melakukan pembelian dan yang paling utama pelayanan yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan berusaha untuk menjadi pelanggan tetap, bahkan pelanggan yang sudah merasakan kepuasan dan manfaat dari suatu produk dan jasa dapat menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dan kemampuan dari produk juga pelayanan yang diberikan. Bila produk dan jasa jauh dibawah harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa. bila produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Perasaan-perasaan ini mengakibatkan perbedaan mengenai apakah pelanggan membeli produk itu kembali dan menyampaikan perasaan senang atau tidak senangnya atas produk atau jasa yang didapatnya kepada orang lain. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan kepada pesan-pesan yang mereka terima dari perusahaan, teman-temannya, dan sumber-sumber informasi lainnya. Perusahaan harus dapat menyatakan kemampuan produk yang sesungguhnya sehingga pembeli mengalami kepuasan.

Beberapa perusahaan bahkan mungkin menyatakan tingkat kemampuan produk yang lebih daripada yang sesungguhnya, sehingga konsumen mengalami kepuasan yang lebih tinggi daripada yang

diharapkan. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal - hal yang baik tentang produk dan jasa yang kualitas serta manfaatnya dirasakan oleh pelanggan.

Perusahaan haruslah menyadari kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan, maka dari itu perusahaan harus dapat mempertahankan kepuasan konsumen seumur hidup, melalui pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Perusahaan harus dapat menjaga kepuasan pelanggan secara terus menerus atau berkesinambungan. Pertanyaan yang kemudian timbul adalah, mengapa customer mendadak jadi begitu penting dan akan makin penting seterusnya.

Perubahan tekhnologi informasi yang demikian dahsyatnya menyebabkan informasi lebih mudah diolah dan disalurkan kemanapun. Dunia seolah- olah menjadi sangat transparan sehingga tidak ada lagi yang bisa disembunyikan. Seorang konsumen yang mendapat informasi dengan cara lebih mudah akan menjadi konsumen yang semakin maju, menguasai informasi dan karena itu lebih punya power. Karena tekanan tekhnologi informasi yang makin maju, ekonomi suatu negara terpaksa semakin terbuka, kalau tidak tarikan pasar akan terus membesar. Konsumen tidak akan menurut begitu saja, justru menuntut dan terus menuntut, bahkan seringkali tuntutannya tidak masuk akal.

Dalam situasi seperti ini perhatian perusahaan harus tertuju pada pelanggan secara individual karena itu, informasi yang harus dikumpulkan harus sampai ke customer value package yaitu suatu paket yang terdiri

dari suatu barang atau pengalaman yang bernilai dimata pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, penulis menjadi tertarik untuk mengangkat permasalahan dalam laporan ini dengan judul "Strategi Meningkatkan Customer Satisfaction dalam Mempertahankan Pelanggan Di Divisi Marketing PT. Kharisma Anugerah Pandawa Di Kota Purwakarta".

1.2 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan yang ingin penulis capai dalam penyusunan tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara jelas pelaksanaan strategi yang dilaksanakan di Divisi Marketing PT. Kharisma Anugerah Pandawa dalam menerapkan "Customer Satisfaction" untuk bisa mempertahankan pelanggan yang telah diraih.
2. Untuk mengetahui seberapa pentingnya peranan konsumen bagi kelangsungan suatu bisnis
3. Pihak mana saja yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi "Customer Satisfaction".
4. Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilaksanakan perusahaan supaya bisa memberikan "Customer satisfaction" kepada para pelanggannya dan pelanggan bisa merasakan kepuasan secara terus menerus.
5. Untuk mengetahui bagaimana suatu perusahaan bisa mempertahankan kepuasan para pelangganya seumur hidup.

Sedangkan kegunaan lainnya dari penulisan dan penelitian tugas

akhir ini untuk menambah pengalaman dan pengetahuan tentang dunia kerja. Untuk memahami tentang hal apa saja yang menjadikan konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan dari produk dan jasa yang didapatkannya. Disamping itu pula diharapkan dengan penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis. Penulisan ini sebagai salah satu persyaratan bagi kelulusan Program Diploma III.

1.3 Metode Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir yang penulis susun berdasarkan data-data dan informasi yang diperoleh dari lapangan dan dari instansi yang terkait. Data dan informasi yang didapat tersebut, akan dituangkan dalam bentuk laporan yang dijadikan sebagai pedoman tersusunnya laporan tugas akhir. Data dan informasi yang diperoleh itu dapat saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Dalam perolehan data disini menggunakan metode empiris, yakni suatu metode penghimpunan data yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dan atau terlibat langsung dengan kegiatan objeknya.

Untuk pelaksanaan teknis perolehan data di dalam suatu penyusunan laporan ini menggunakan data dari beberapa metode penelitian yakni observasi research yaitu suatu metode penelitian yang digunakan dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan cara mewawancarai dan terlibat langsung dalam aktivitas kegiatan - kegiatan objeknya. Dalam metode penelitian tersebut, data dan informasi yang penulis inginkan dapat terpenuhi. Data dan informasi yang diperoleh

dengan menggunakan metode penelitian ini dapatlah dipertanggung_jawabkan bukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan perolehan data itu didapat dari instansi yang berwenang dan dapat dipercaya kebenarannya.

Data dan informasi yang diperoleh untuk penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pelaksanaan strategi yang diterapkan perusahaan dengan cara melihat langsung aktivitas di Divisi Marketing
2. Bertanya kepada karyawan Divisi Marketing sebagai subjek dari kegiatan yang dikerjakannya.
3. Wawancara dengan cara bertanya kepada konsumen dan pihak yang menangani aktivitas Divisi Marketing diluar kantor atau di lapangan.
4. Mengetahui dengan cara terjun langsung di Divisi Marketing dan seolah-olah menjadi seorang karyawan yang menangani secara langsung konsumen atau pelanggan yang datang.

1.4 Pembatasan Masalah

Untuk mewujudkan strategi "customer satisfaction" harus ditunjang oleh berbagai pihak. Bukan hanya Divisi Marketing saja yang terlibat langsung dalam "customer satisfaction" tapi mulai dari Divisi Lapangan, Perencanaan, Keuangan, dan Umum ikut terlibat. Customer satisfaction sangat penting dalam kemajuan suatu perusahaan, sebab sudah merupakan kewajiban dari perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya baik itu melalui pelayanan maupun melalui

pemberian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Berdasarkan pengamatan dan dugaan, bahwa masalah "customer satisfaction" tersebut sangat luas cakupannya dan banyak sektor yang terlibat didalamnya, maka dari itu penulis membatasi penelitian hanya pada Divisi Marketing di PT. Kharisma Anugerah Pandawa di Kota Purwakarta. Adapun yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi "customer satisfaction" yang dijalankan oleh Divisi Marketing
2. Bagaimanakah peranan konsumen bagi kelangsungan suatu bisnis.
3. Pihak mana sajakah yang terlibat dalam pelaksanaan strategi "customer satisfaction"
4. Bagaimanakah suatu perusahaan bisa mempertahankan pelanggannya seumur hidup
5. Langkah-langkah apa sajakah yang dilaksanakan perusahaan supaya bisa memberikan "customer satisfaction" kepada pelanggannya secara terus menerus.

Pembatasan masalah ini dilakukan agar isi laporan tidak terlalu luas cakupannya dan tidak menyimpang jauh dari tujuan, sehingga dapat dianalisa dan dipertanggung_jawabkan secara baik dan benar.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan laporan kerja praktek, penyusun membuat sistematika penulisan, agar mempermudah pembaca dalam menelaah laporan ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, Maksud dan tujuan dari pembuatan laporan ini, metode penelitian, pembatasan masalah agar masalah tidak terlalu luas cakupannya serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka ini berisi tentang pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, kebijaksanaan harga dan pengertian strategi customer satisfaction.

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang data-data yang didapat dari perusahaan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, segmen pasar dll.

BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang analisa mengenai strategi yang digunakan perusahaan dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan secara menyeluruh dari laporan yang dibuat dan saran-saran bagi perusahaan dan bagi lembaga pendidikan.