

BAB I

PENDAHULUAN

A. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Dengan kemajuan dunia dewasa ini banyak perusahaan harus memikirkan kembali apa yang menjadi sasaran, strategi dan taktiknya. Perubahan yang begitu cepatnya dewasa ini dapat membuat prinsip-prinsip unggul yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dewasa lalu tidak berlaku lagi. Misalnya saja, produk Sepatu yang menguasai pasar sepatu Indonesia di tahun 70-an karena kualitas yang baik dan harga kompetitif, mulai ditinggal oleh konsumennya yang membutuhkan sepatu yang lebih modis dan bergengsi yang di tawarkan oleh merek-merek global dari luar Negeri maupun merek-merek lokal.

Dipihak lain, banyak perusahaan dan banyak negara yang menghadapi masalah baru. Mereka harus bergulat dengan persaingan global yang semakin ketat, penurunan mutu lingkungan hidup, infrastruktur yang terabaikan, stagnasi ekonomi, buruh yang kurang terampil dan banyak lagi masalah ekonomi, politik dan sosial lainnya. Memang hal-hal diatas merupakan masalah, namun sekaligus juga merupakan peluang pasar yang mendunia misalnya memberikan pasar yang jauh lebih besar bagi barang dan jasa perusahaan domestik. Tentu saja saingan pun jauh lebih banyak. Penurunan lingkungan hidup memberikan peluang bagi perusahaan yang dapat menciptakan cara-cara baru untuk memelihara lingkungan hidup. Perusahaan konstruksi transportasi dan komunikasi punya peluang besar untuk membangun infrastruktur. Stagnasi ekonomi dan resesi

memberikan keunggulan pada perusahaan yang "ramping" dalam produksi dan pemasaran. Buruh yang kurang terampil memberikan tantangan bagi perusahaan pendidikan dan pelatihan untuk merancang program yang lebih efektif dalam meningkatkan sumber daya manusia

Begitu juga dengan persaingan yang terjadi dimana dasawarsa yang lalu telah memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan dimana-mana. Perusahaan domestik tidak dapat lagi mengabaikan pesaing asing atau pemasok asing. Perusahaan tidak dapat membiarkan biaya upah dan bahan mereka menyimpang jauh dari standar dunia. Mereka juga tidak dapat mengabaikan teknologi, bahan baku, material dan cara-cara baru dalam organisasi dan pemasaran.

Ditahun 1990-an, perusahaan akhirnya mungkin menyadari pentingnya arti berwawasan dan hubungan masyarakat (*Public Relation*) pada pelanggan dan mementingkan pelanggan (*customer oriented & driven*) didalam melakukan kegiatannya. Dulunya banyak Perusahaan yang merancang produk tanpa masukan dari pelanggan dan akhirnya di tolak di pasar. Begitu banyak juga perusahaan yang melupakan pelanggan mereka setelah melakukan penjualan sehingga akibatnya kehilangan pelanggan yang terabaikan, akhirnya dewasa ini banyak perusahaan menyadari pentingnya melakukan konsep hubungan masyarakat demi mencapai kepuasan pelanggan.

Bergesernya orientasi perusahaan yang dulunya yang lebih mementingkan produk dan profit ke lebih berorientasi pada pelanggan dewasa ini akan membuat perusahaan tersebut akan bertahan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang menjadi sasarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan