

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran di bidang pemasaran sangat ditentukan oleh perusahaan tersebut dalam menetapkan strategi pemasarannya dengan tepat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan utama pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya, mau membeli atau memakai produk dan jasa yang ditawarkan dan terus membeli atau memakai produk dan jasa tersebut dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah (1) faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat, (2) faktor makro, yaitu demografi dan ekonomi, politik dan hukum, teknologi dan fisik, serta sosial budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Tujuan akhir dan konsep dari kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan

pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita keinginan mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bernuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan, mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang mengenai hasil atas produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan harus memiliki strategi untuk meminimalisir ketidakpuasan pelanggan karena dapat merusak citra perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam menghasilkan kepuasan konsumen.

PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pelayanan keuangan. Banyaknya bank-bank pesaing mengharuskan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) memiliki strategi-strategi untuk dapat bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya dan berusaha menjadi yang terbaik. Selama ini