

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 cepat, dapat membuat prinsip-prinsip unggul yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di masa lalu, kini tidak berlaku lagi. Di tahun 1960-an produk mobil Amerika menguasai pasar automobil Indonesia karena kualitas yang baik dan harga kompetitif, tetapi di era sekarang ini mulai ditinggal oleh konsumennya, yang membutuhkan mobil yang lebih modis dan bergensi yang ditawarkan oleh merk-merk global dari luar negeri maupun merk-merk lokal.

Di pihak lain, banyak perusahaan dari 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 di atas 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 membenarkan keunggulan pada perusahaan yang "ramping" dalam produksi dan pemasaran. Buruh yang kurang terampil membenarkan tantangan bagi perusahaan untuk merancang program pendidikan dan latihan yang lebih efektif dalam meningkatkan sumber daya manusia.

Begitu juga dengan persaingan yang terjadi di dasawarsa yang lalu telah membenarkan pelajaran berharga bagi perusahaan di mana-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.

Pada tahun 1990-an, perusahaan akhirnya mungkin menyadari pentingnya arti pelayanan pada pelanggan dan mementingkan pelanggan (*customer oriented & driven*) di dalam melakukan kegiatannya. Dulunya banyak perusahaan yang merancang produk tanpa masukan dari pelanggan dan akhirnya ditolak 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 pelayanan demi mencapai kepuasan pelanggan.

Bergesernya orientasi perusahaan yang dulunya lebih mementingkan produk dan profit, maka kini lebih berorientasi pada pelanggan, akan membuat