

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis atau usaha, persaingan tidak dapat dihindari, hal ini bisa saja terjadi antar perusahaan dalam suatu industri yang sama. Masing - masing badan usaha harus memiliki keunggulan untuk memperoleh bagian dalam pangsa pasar yang semakin ketat karena setiap organisasi bisnis bertujuan untuk mencapai profit atau keuntungan.

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan terbaik kepada pelanggan sehingga menghasilkan *value* (penciptaan nilai) bagi perusahaan. Hubungan yang baik dan terpelihara dalam jangka panjang merupakan suatu kepastian keberlanjutan dari bidang usaha tersebut. Karena itu negosiasi sangat diperlukan dalam menjaga hubungan dan memeliharanya untuk jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Negosiasi merupakan suatu keharusan khususnya dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk memelihara dan menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam pergaulan masyarakat baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional diperlukan negosiator yang handal (komunikabilitas) untuk dapat mencegah tidak terjadi dan berkembangnya suatu konflik yang berkepanjangan yang

jika dibiarkan pada waktunya nanti akan menjadi suatu bumerang yang dapat berdampak buruk bagi perusahaan.

Dalam setiap perusahaan selalu ada bagian pemasaran, jaringan pemasaran ini biasanya dibedakan menjadi 2 kategori yaitu Business to Customer atau biasa disebut B2C dan Business to Business atau biasa disebut B2B(Kotler 2010:23-35). Jaringan pemasaran atau marketing merupakan suatu ikatan saling ketergantungan antara perusahaan, konsumen, dan distributor (jika ada) yang saling berkaitan untuk memberikan hasil terbaik dalam bisnis. Hal ini dapat dibangun, dikembangkan, dibina, dan dipelihara untuk jangka panjang agar menghasilkan bisnis yang stabil. Karena itu perusahaan memerlukan tekniknegosiasi yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Sastradipoeral (2003:60) pelanggan adalah setiap pembeli yang mengadakan transaksi di pasar dengan penjual. Setiap pengguna suatu barang atau jasa sebuah organisasi maupun individu merupakan pelanggan. Pelanggan dalam garis besarnya dapat dibedakan dalam 2 kategori yaitu : pelanggan individual dan pelanggan bisnis. Pelanggan individual adalah orang yang melakukan pembelian secara perorangan. Sedangkan pelanggan bisnis adalah organisasi atau perusahaan yang membeli barang atau jasa untuk digunakan oleh perusahaannya sendiri atau orang lain, umumnya pelanggan bisnis melakukan pembelian yang relatif besar maka perlu perhatian yang lebih intensif.

Karena itu dalam era perdagangan bebas dewasa ini perusahaan harus dituntut untuk menemukan dan membangun sistem atau cara negosiasi yang baik dan mampu

menjaga loyalitas pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh PT Sinergi Mitra Jaya yang bergerak dalam bidang pengadaan barang dan jasa untuk produk karpet pada khususnya. PT SMJ yang banyak melayani pelanggan bisnis atau *corporate* ini menganggap bahwa negosiasi sebagai salah satu faktor yang penting dalam kegiatan perusahaan mereka dalam menjaga hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Hal ini tercermin dari nilai perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang pelanggan.

Kegiatan negosiasi yang tercermin dari marketing PT SMJ adalah mereka selaluberusaha untuk memelihara dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya; dalam memberikan pelayanan, memberikan harga yang terbaik untuk setiap tender – tender yang diikuti, memberikan informasi yang pasti mengenai pengiriman dan juga dalam hal termin pembayaran.

Seperti yang sering terjadi pada saat PT SMJ mengikuti negosiasi tender, ada komentar dari kontraktor, sebut saja kontraktor x, mereka mengatakan. “kalau kamu beri harga Rp 250.000/m² maka kamu akan mendapatkan project 3.000 m² ini.” Atau kontraktor lain ada yang mengatakan, “jika mau produkmu digunakan maka kamu harus memberikan *fee* sebesar 10% dari nilai kontrak.” Tidak semua permintaan tersebut diberikan, namun ada hal yang bisa dinegosiasikan dengan melihat kondisi dan situasi. Negosiasi yang terjadi juga mengenai waktu pengiriman dan tempo pembayaran, hal ini sangat penting dalam industri perdagangan karpet. Selain itu PT SMJ selalu memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan menjalin kedekatan dan kepercayaan seperti pertemanan, karena hubungan yang lebih dari -

sekedar antara perusahaan dan pelanggan tersebut akan menciptakan kontinuitas atau keberlangsungan hubungan untuk jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, ini yang disebut loyalitas kepada perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam industri perdagangan karpet persaingan sangat tinggi, hal ini terjadi karena jumlah pedagang bertambah namun *target/market* tidak bertambah, selain itu pihak *user/owner* yang semakin pintar dalam mencari produk sendiri. Maka dari itu diperlukan strategi negosiasi yang baik agar produk PT SMJ dapat dimasukkan ke dalam spesifikasi teknis dan dibeli, apakah dengan memberikan harga spesial, keringanan dalam tempo pembayaran, atau dengan menyisihkan *fee* untuk orang tertentu.

Bercermin dari peristiwa yang dialami oleh PT SMJ dalam hal negosiasi kepada pelanggan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana pendekatan negosiasi marketing PT Sinergi Mitra Jaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Mengetahui pendekatan negosiasi kepada pelanggan,

- Pendekatan negosiasi dalam mempertahankan loyalitas,

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini ditinjau dari 2 aspek yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan konsep dan teori negosiasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada PT SMJ dalam menggunakan pendekatan negosiasi marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika ini terdiri dari lima bab, dimana uraian dari setiap babnya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menguraikan teori – teori yang relevan, definisi konsep dan kerangka pikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, *informan* dan *key informan*, instrumen, reabilitas data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penelitian PT Sinergi Mitra Jaya, hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan dan juga mengemukakan saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT Sinergi Mitra Jaya.