

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Memasuki milenium ketiga, tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menggambarkan sulitnya memprediksi perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang terjadi pada saat ini. Dampak perubahan ini pada konsumen adalah semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi sehingga konsumen menjadi lebih menuntut. Bila tuntutan ini tidak dipenuhi oleh perusahaan, maka dampaknya sudah jelas, konsumen akan pergi meninggalkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan sebagai prioritas utama, karena untuk mempertahankan pelanggan itu sendiri dan membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan pada saat terjadinya penjualan. Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan tersebut akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utamanya. Hubungan yang dekat antara penjual dengan pembeli akan memberikan dampak yang positif dalam proses pertukaran.

Hubungan antara konsumen dan merek bukanlah merupakan ide yang baru. Konsumen membeli merek bukan saja karena alasan utilitasnya, namun karena kemampuan merek tersebut dipercaya dapat mengkomunikasikan karakteristik personal atau nilai-nilai yang diyakini konsumen. Sementara kepercayaan bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja melainkan melalui suatu proses psikologis. Dengan demikian konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran atau