



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena wisata ke luar negeri di Indonesia terus mengalami peningkatan. Bank Indonesia mengkonfirmasi bahwa kunjungan wisata ke luar negeri mengalami peningkatan yang lebih cepat ketimbang pertumbuhan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Pada tahun 2011, jumlah wisatawan ke luar negeri pada kuartal II meningkat sebesar 11% dari kuartal sebelumnya, hingga mencapai 1,85 juta. Pengeluaran jasa perjalanan pada kuartal tersebut meningkat hingga USD \$ 1,8 miliar (Hidayat, 2011, para. 9).

Saat ini, terdapat juga fenomena di mana kelas menengah ke bawah mengalihkan pengeluaran yang biasanya dialihkan untuk ritel ke pengeluaran yang bersifat untuk bersenang-senang, salah satunya berjalan-jalan sendiri, dengan teman atau keluarga. Fenomena tersebut melahirkan peluang bagi agen-agen perjalanan di Indonesia.

Namun, ada beberapa hal yang menjadikan pelanggan sebuah agen perjalanan susah untuk loyal menggunakan jasa agen perjalanan. Pertama, berwisata ke luar negeri merupakan hiburan yang menghabiskan banyak uang. Seorang wisatawan akan

cenderung mencari agen perjalanan yang sedang mengadakan promosi dalam bentuk diskon. Kedua, wisata ke luar negeri merupakan hal yang tidak dilakukan berulang-ulang kali dalam satu tahun. Akibat fenomena ini, seorang wisatawan sangat terbuka terhadap tawaran-tawaran yang diberikan oleh beberapa agen perjalanan. Maka dari itu, banyaknya agen perjalanan yang dapat dipilih oleh pelanggan melahirkan tantangan besar bagi para agen perjalanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Komunikasi perusahaan yang strategis dan bertujuan untuk menciptakan loyalitas dibutuhkan seiring perkembangan globalisasi dan informasi (Paul A. Argenti, 2010, h. 70). Bayangkan, dengan hadirnya internet yang memberikan kemudahan untuk mengakses informasi dengan cepat, pelanggan dapat mencari apa yang mereka butuhkan secara global (Chris Genasi, 2002, h. 129). Tantangan yang dihadapi agen perjalanan untuk mempertahankan pelanggan kini semakin sulit.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, h. 70), “Mempertahankan konsumen adalah mengubah transaksi konsumen menjadi hubungan jangka panjang dengan mengusahakan kepentingan pelanggan untuk menetap dengan perusahaan dibanding berganti ke firma lain.” Hal ini patut diperhatikan karena mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru (Schiffman dan Wisenblit, 2015, h. 70). Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas adalah melalui *customer relationship management* (CRM),

sebuah aktivitas yang mendorong adanya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, Bayu Buana melakukan CRM dalam bentuk Bayu Buana Travel Club. Bayu Buana merupakan agen perjalanan yang telah didirikan sejak 1972 dengan 17 cabang di Indonesia dan 500.000 pelanggan. Selama 21 tahun, Bayu Buana mendapatkan gelar “*top agent*” dari maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Singapore Airlines, Cathay Pacific, Qantas Airways, KLM Royal Dutch Airlines, British Airways, Lufthansa, Thai Airways, Air France, Malaysian Airlines System, dan Eva Air. Bayu Buana juga merupakan agen perjalanan pertama yang menggunakan CRM, yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta pada 1989, dan yang menerima sertifikat ISO 9001:2008 untuk Sistem Kualitas Manajemen dan OHSAS 18001 : 2007 untuk Kesehatan dan Keselamatan Kerja.

Bayu Buana Travel Club adalah program CRM yang diterapkan oleh Bayu Buana untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bayu Buana Travel Club merupakan program ‘*Travel Loyalty*’ yang pertama di Indonesia dan merupakan keanggotaan eksklusif yang dirancang untuk pelanggan setia Bayu Buana.

Keuntungan dari Bayu Buana Travel Club adalah:

- a. *Recognition*
- b. Informasi produk terbaru & *e-newsletter*

- c. Nomor telepon khusus anggota untuk mengetahui jumlah poin
- d. Program poin hadiah
- e. Program diskon tambahan untuk pembelian produk High Season Tour Series
- f. Kejutan khusus di periode tertentu seperti penggandaan poin

Program loyalitas seperti yang dilakukan oleh Bayu Buana tidak dilakukan oleh kompetitor-kompetitor seperti Smiling Tour, AntaVaya Tour, Avia Tour, dan GoldenRama Tours and Travel. Namun, terdapat tiga yang menggunakan program loyalitas, yaitu Shilla Tour, K.I.A Tours and Travel, dan Panorama Tour.

Shilla Ultimate Membership Card merupakan program khusus bagi pelanggan Shilla Tour yang sering menggunakan jasa layanan untuk perjalanan domestik maupun internasional. Anggota program tersebut mendapatkan informasi produk terbaru, *e-newsletter*, dan potongan harga/diskon.

Anggota K.I.A dapat mengumpulkan poin melalui transaksi di mana poin yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai nilai pembayaran tiket, hotel, paket wisata ataupun hadiah menarik lainnya seperti koper, kamera, dan sebagainya. Informasi produk promosi diberikan melalui surel, fax, atau SMS. Anggota juga akan diprioritaskan dan mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan fasilitas korporat atau fasilitas kredit.

Anggota Panorama Tour mendapatkan kemudahan pada saat melakukan pemesanan atau reservasi tiket. Namun, tidak ada informasi perihal penghargaan yang diberikan kepada anggota Panorama Tour.

Menurut Philip Chiennata Chey, *Business Development Manager* Bayu Buana, kebanyakan kompetitor Bayu Buana belum menerapkan CRM karena penerapannya yang mahal. Penerapan CRM akan membutuhkan sistem IT yang handal yang dapat menyimpan dan mengorganisasikan informasi pelanggan serta melakukan automasi program, dan tenaga kerja tambahan yang berkualifikasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini merupakan alasan utamayang menyebabkan kompetitor-kompetitor Bayu Buana belum menerapkan CRM karena *margin* industri agen perjalanan relatif sangat rendah, yaitu 10%, sehingga agen-agen perjalanan cenderung mengalokasikan *budget* pengeluaran pemasaran mereka dalam bentuk promosi pemberian potongan harga atau membuka *booth* pada ajang pameran agen perjalanan. Selain itu, CRM merupakan konsep yang baru untuk sebagian besar kompetitor Bayu Buana karena para kompetitor Bayu Buana sudah berusia lebih dari 40 tahun sehingga memahami konsep-konsep yang lebih tradisional. Pihak manajemen para kompetitor Bayu Buana belum memahami korelasi loyalitas dengan CRM ataupun istilah, *job description*, dan kepentingan CRM.

Penelitian ini berpusat pada program Bayu Buana Travel Club, dibanding program CRM agen perjalanan yang lain karena Bayu Buana merupakan pelopor pertama agen perjalanan yang menggunakan program CRM. Penelitian ini akan

menjabarkan perencanaan dan implementasi Bayu Buana Travel Club dalam CRM dan keberhasilannya dalam mempertahankan loyalitas. Hal ini penting untuk diteliti agar pembaca dapat belajar dari analisis *customer retention* yang diterapkan sehingga dapat mempertahankan loyalitas di tengah persaingan bisnis.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah, “Seperti apa analisis *customer retention* Bayu Buana Travel Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?”.

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis tahapan perencanaan dan implementasi dari *customer retention* Bayu Buana Travel Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan konsep Zikmund yaitu melalui tahapan *welcome strategy*, *reliability*, *responsiveness*, *recognition*, *personalization*, dan *access strategy*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *customer retention* Bayu Buana Travel Club dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai kontribusi untuk ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *customer relationship management*, khususnya pada *customer retention*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi kontribusi bagi pihak Bayu Buana dalam menjalankan program *customer retention* Bayu Buana Travel Club sehingga loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan.

UMMN