



### **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**

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era sekarang telah berkembang pesat. Perkembangan tersebut membuat seseorang dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan akan informasi membuat seseorang cenderung menggunakan berbagai cara dan memanfaatkan media yang ada guna memenuhi kebutuhannya. Khususnya di era globalisasi saat ini, semakin banyak media yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat untuk mencari informasi. Bentuk-bentuk informasi yang dapat diakses pun beraneka ragam seperti politik, gaya hidup, olahraga, otomotif dan lain sebagainya.

Bentuk media baru yang sangat memudahkan semua aktivitas manusia dalam mencari segala bentuk informasi pada sekarang ini dikenal dengan internet. Saat ini, internet telah menjadi bagian dalam kehidupan seseorang sehari-harinya. Dengan internet, masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi atau untuk menunjang bisnisnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi akan tembus 175 juta jiwa atau sekitar 65,3 persen dari total penduduk 268 jiwa.

Sedangkan menurut Hootsuiit dalam data tren internet dan media sosial 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 56 persen atau 150 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 268,2 juta jiwa.

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Melihat peningkatan pengguna internet yang pesat dari tahun ke tahun, menimbulkan sebuah ide di kalangan pelaku bisnis untuk memanfaatkan peningkatan tersebut untuk membuat media perdagangan berbasis internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Menurut McLeod dalam Miftah (2015, p. 2), *e-commerce* atau yang sering disebut dengan perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

*E-commerce* menggunakan internet dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan menerapkan *e-commerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Proses yang dilakukan dapat dipercepat, biaya operasional dapat ditekan serta dapat mengurangi resiko *human error*.

Dari survei yang dilakukan oleh Hootsuite, aktivitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* pengguna internet di Indonesia sebesar 93 persen melakukan pencarian secara *online* untuk sebuah produk atau jasa, 90 persen pengguna internet mengunjungi toko *retail online*, 86 persen melakukan pembelian produk atau jasa, 37 persen melakukan transaksi *online* melalui laptop atau komputer, dan 76 persen melakukan transaksi *online* melalui telepon seluler.

Gambar 1.2 Aktivitas *E-Commerce* Pengguna Internet 2019 di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Menurut Nielsen (2014), pembelian *online* yang paling populer adalah jasa *travel*, kemudian ada jasa penjualan tiket *event* seperti bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga. Kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas yang ingin dibeli konsumen secara *online*. Sekitar 55 persen dari konsumen di Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat secara *online*, 46 persen melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan, 40 persen berencana untuk membeli buku elektronik, 37 persen berencana membeli *fashion item*, dan 34 persen konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara secara *online*.

Gambar 1.3 Keinginan untuk Membeli Produk/ Jasa secara *Online*



Sumber: <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>

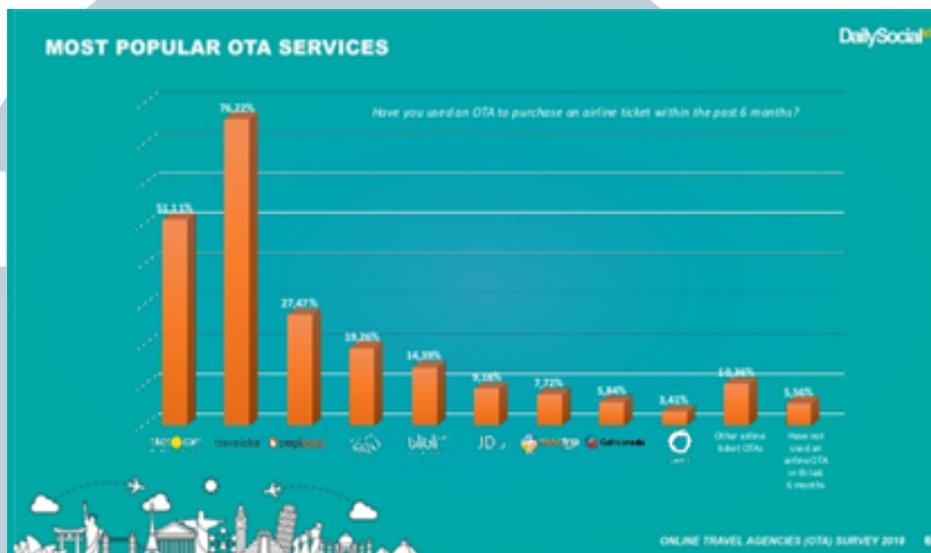
Melihat kecenderungan masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* di Indonesia khususnya dalam pembelian tiket pesawat, membuat pelaku usaha di bidang *online travel agent* meningkat. Bisnis di bidang *online travel agent* yang bergerak di bidang *e-commerce* dianggap dapat memberikan keuntungan besar karena pangsa pasar yang luas. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online travel* terbesar di Indonesia yaitu Traveloka.

Traveloka merupakan perusahaan *travel* yang bergerak di bidang jasa yang awalnya menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Namun, seiring berjalannya waktu Traveloka semakin memperluas jangkauannya dengan menyediakan berbagai layanan kebutuhan perjalanan seperti tiket kereta, aktivitas dan rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara dan bus dalam satu *platform*. Tujuannya untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan perjalanan mereka, terlebih lagi Traveloka telah menyediakan aplikasi (Traveloka App) untuk menunjang layanannya.

Dilansir dari laman *website* resmi Traveloka, aplikasi *mobile* Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali, menjadikannya aplikasi *mobile travel* paling populer di Asia Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh DailySocial dalam *Online Travel Agencies (OTA) Survey 2018*, dengan hasil Traveloka berada di posisi tertinggi dalam penggunaan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket atau hotel secara *online* dibanding kompetitor di bidang sejenis dengan sebesar 76,22 persen, diikuti oleh Tiket.com sebesar 51,11 persen dan Pegipegi sebesar 27,47 persen.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

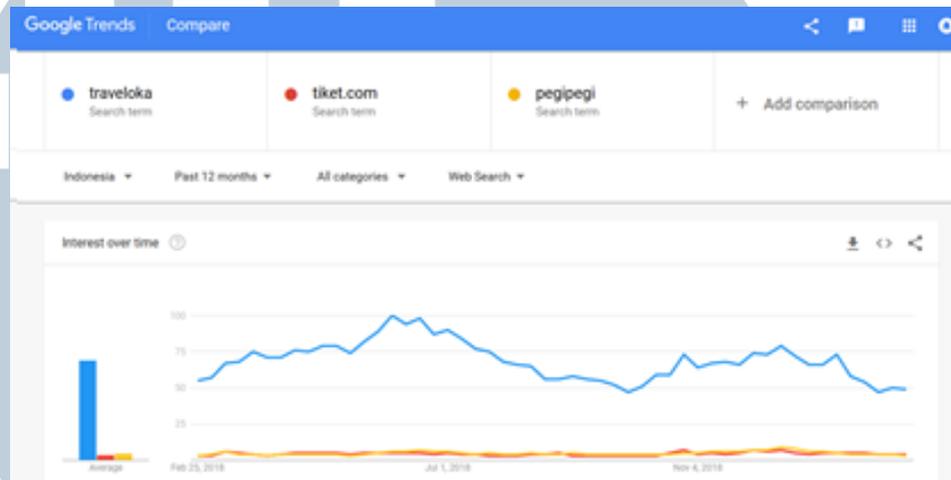
Gambar 1.4 *Online Travel Agencies* Terpopuler 2018 di Indonesia



Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari grafik statistik pencarian *web* Google Trends, Traveloka cenderung jauh lebih populer menjadi topik pembicaraan pada kurun waktu dua belas bulan belakangan dibandingkan dua kompetitor tertingginya menurut survei *Online Travel Agencies* Terpopuler 2018 di Indonesia. Namun melihat persaingan bisnis di bidang *travel online* semakin ketat, sebuah perusahaan khususnya dalam hal ini Traveloka, dituntut untuk berupaya membangun strategi dan inovasi untuk terus menarik dan mengelola konsumennya.

Gambar 1.5 Grafik Statistik Popularitas Topik Pencarian (Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi)



Sumber:

<https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=traveloka,tiket.com,pegipegi>

Bentuk strategi bisnis yang dilakukan oleh Traveloka dalam membantu menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta membuat pelanggan yang ada menjadi lebih loyal terhadap perusahaannya dikenal dengan *Customer Relationship Management*. Menurut Chaffey (2015, p. 388) CRM merupakan elemen kunci bisnis digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk bisnis yang berkelanjutan.

Reichheld dan Scheffer dalam Chaffey (2015, p. 388) menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan dapat membuat pelanggannya menjadi loyal, profitabilitas pelanggan akan meningkat

lebih jauh cepat dibandingkan bisnis tradisional. Biaya untuk melayani pelanggan pun menjadi lebih sedikit. Di era sekarang, CRM telah diperkaya dengan perkembangan teknologi dan informasi. Penerapan teknologi dalam CRM dikenal dengan istilah e-CRM. E-CRM menurut Chaffey dan Smith dalam Chaffey (2015, p. 393) pengintegrasian penggunaan teknologi komunikasi untuk memaksimalkan penjualan kepada pelanggan, serta untuk mendorong penggunaan pelayanan *online* secara berkelanjutan. Dengan menggunakan teknologi internet, data mengenai pelanggan dapat dengan mudah diintegrasikan dengan pemasaran, penjualan, analisis dan aplikasi layanan pelanggan.

Istilah E-CRM ini mulai dikenal, di saat pelanggan mulai menggunakan *web browser*, internet, serta *gadget smartphone* dan lainnya sebagainya yang membuat perusahaan semakin mudah untuk menjangkau para pelanggan. E-CRM juga mencakup aplikasi proses *online* seperti segmentasi dan personalisasi. Penggunaan internet membuat pelayanan pelanggan dan pelayanan kepada *partner* menjadi lebih efektif dan efisien. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa E-CRM merupakan penggunaan teknologi informasi berbasis internet untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pelanggan agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk kepentingan perusahaan jangka panjang.

Tuntutan untuk berupaya membangun strategi dan inovasi untuk terus menarik dan mengelola konsumennya sehingga menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada hingga membuat pelanggan tersebut menjadi lebih loyal, Traveloka menggunakan beberapa bentuk strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dan *e-customer relationship management*. Traveloka melakukan strategi tersebut untuk menganalisa data dan perilaku konsumen hingga membuat *tactical strategy* untuk mengelola pelanggannya. Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relationship management* dan *e-customer relationship management* yang dilakukan oleh Traveloka, maka dalam skripsi ini peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Perusahaan *E-Commerce* dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: *E-Commerce* Traveloka)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Semakin berkembangnya teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era sekarang, serta kebutuhan seseorang akan informasi yang tidak ada habisnya, membuat munculnya media baru yang sangat memudahkan semua aktivitas manusia dalam mencari segala bentuk informasi pada sekarang ini dikenal dengan internet. Pengguna internet yang meningkat pesat dari tahun ke tahun, menimbulkan sebuah ide di kalangan pelaku bisnis untuk memanfaatkan peningkatan tersebut untuk

membuat media perdagangan berbasis internet yang dikenal dengan *e-commerce*.

Bentuk bisnis *e-commerce* di bidang *online travel agent* dianggap dapat memberikan keuntungan besar karena pangsa pasar yang luas. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online travel* terbesar di Indonesia yaitu Traveloka. Untuk memikat dan mempertahankan konsumen, Traveloka melakukan beberapa bentuk strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu strategi *customer relationship management* perusahaan *e-commerce* Traveloka dalam mengelola loyalitas pelanggan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *customer relationship management* perusahaan *e-commerce* Traveloka dalam mengelola loyalitas pelanggan?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

strategi *customer relationship management* perusahaan *e-commerce* Traveloka dalam mengelola loyalitas pelanggan.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Manfaat dari penelitian ini antara lain:

### a. Kegunaan Akademis

Dengan hasil penelitian ini berharap hasilnya dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi *customer relationship management* sebuah perusahaan *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin menggali topik sejenis.

### b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberi saran atau masukan bagi praktisi bisnis dalam strategi *customer relationship management* yang tepat bagi perusahaan khususnya perusahaan *e-commerce*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### c. Kegunaan Sosial

Sedangkan, kegunaan sosial penelitian ini untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman masyarakat agar dapat meningkatkan kesadaran akan suatu perusahaan.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah ditentukan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya memfokuskan pada penggunaan strategi *customer relationship management* perusahaan *e-commerce* yaitu Traveloka dalam mengelola loyalitas pelanggan.

