



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

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di berbagai negara. Hal ini didukung pula oleh industri pariwisata sebagai salah satu kontributor dalam ekonomi negara. Sebagai contoh, industri pariwisata di Indonesia telah memberikan kontribusi sebesar 5% dari PDB nasional pada periode tahun 2016 (www.kemenpar.go.id). Terdapat banyak peluang yang dapat tercipta dari industri pariwisata, sehingga banyak negara berlomba untuk memaksimalkan potensi pariwisata masing-masing.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga ikut berperan dalam industri pariwisata. Internet serta sosial media memiliki peranan penting bagi publik dalam menentukan objek wisata, begitu pula halnya perusahaan *travel agent* dalam melakukan kegiatan *marketing* (Leung, 2013, p.3).

Dikarenakan industri pariwisata yang terus berkembang, maka tercipta peluang bagi beberapa sektor bisnis. Tidak hanya pariwisata yang mengalami perkembangan dikarenakan teknologi komunikasi dan informasi, namun pendukung dalam hal pariwisata juga mengalami perubahan. Salah satunya adalah perusahaan *e-commerce* dalam bidang

penjualan tiket perjalanan dan pemesanan hotel. Kehadiran bisnis dalam sektor tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan pariwisata. Sekarang ini masyarakat dapat melakukan pembelian tiket pesawat ataupun pemesanan hotel secara *online* dimana pun dan kapan pun. Melalui kemudahan yang diberikan tersebut, bisnis dalam sektor ini dapat berkembang pesat. Di Indonesia sendiri persaingan dalam bisnis ini cukup kuat. Terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan serupa seperti Traveloka, Tiket.com, PegiPegi, MisterAladin, dan beberapa perusahaan lainnya. Berdasarkan data survei dari Daily Social mengenai pola konsumsi pada *Online Travel Agency* 2017, ditemukan bahwa Traveloka menduduki peringkat pertama sebagai *Online Travel Agency* terpopuler dan Tiket.com pada posisi kedua (dailysocial.id).

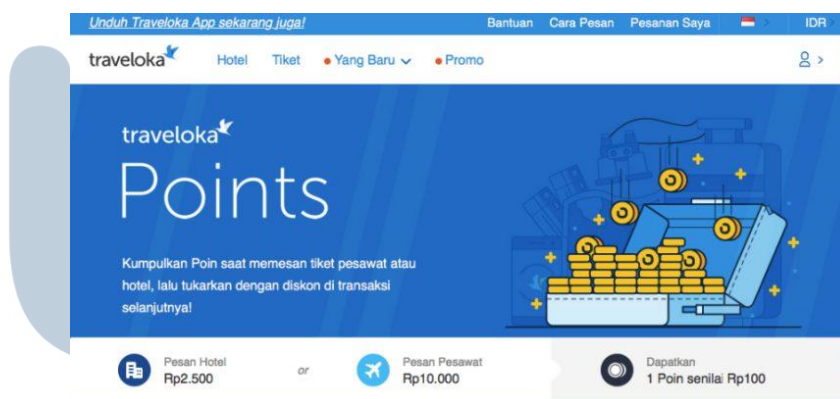
Persaingan dalam bisnis ini semakin terasa sulit dikarenakan pelayanan yang diberikan sejenis, dan juga terdapat persaingan harga. Ditambah lagi dengan para pelanggan yang semakin teliti dan kritis dalam memilih jasa atau produk yang mereka gunakan. Pelanggan berhak mendapatkan yang terbaik, dan apabila mereka tidak puas akan pelayanan ataupun produk yang didapatkan, maka akan mudah bagi mereka untuk berpindah kepada perusahaan lain (Foster, 2002, p.5). Hal ini merupakan persoalan yang krusial bagi banyak perusahaan, dimana mereka harus berusaha mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus dapat memiliki nilai tambah terhadap produk atau layanan mereka, sehingga dapat menarik ataupun mempertahankan *customer*. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan yaitu melalui kegiatan CRM (*Customer Relations Management*). CRM sendiri adalah pendekatan bisnis yang mengintegrasikan manusia, proses, dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan dengan pelanggan (Goldenberg, 2008, p.3).

Persaingan dalam bisnis yang diikuti oleh perkembangan teknologi informasi komunikasi telah membuat perusahaan-perusahaan yang semula hanya berfokus kepada penjualan produk, sekarang ini beralih kepada pengelolaan hubungan pelanggan (Fazlzadeh, Tabrizi, & Mahboobi, 2011, p.4). Melalui teknologi informasi dan komunikasi yang telah ada, maka sebuah bisnis baru dapat tercipta yaitu dengan mendekati diri kepada pelanggan, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lovelock dan Writz juga mengatakan bahwa kegiatan menjalin hubungan dapat menjadi jalan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (2011, p.386). Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal yang lebih menguntungkan, dibandingkan dengan terus mencari pelanggan baru. Dalam persaingan bisnis yang terus meningkat, loyalitas pelanggan terhadap perusahaan adalah hal yang seharusnya menjadi fokus perusahaan, dikarenakan (Musfar & Vivi, 2012, p.14) loyalitas pelanggan merupakan dorongan penting dalam meningkatkan penjualan.

Dalam hal kegiatan *Customer Relations Management* (CRM), Traveloka pada tahun 2017 telah menghadirkan fitur yang dinamakan Traveloka Poin. Para pelanggan Traveloka akan mendapatkan poin setiap kali melakukan pemesanan tiket pesawat atau hotel melalui aplikasi Traveloka. Penukaran Poin Traveloka terbagi menjadi dua jenis, yaitu kupon *reward* dan Traveloka reward. Traveloka *reward* merupakan penukaran poin dengan produk-produk dari Traveloka seperti tiket pesawat ataupun hotel. Sedangkan kupon *reward* merupakan penukaran poin dengan merchant pilihan yang telah bekerjasama dengan Traveloka. Dikatakan dalam blog.traveloka.com, bahwa traveloka poin juga merupakan salah satu bentuk terimakasih Traveloka kepada pelanggan setia mereka.

Gambar 1.1 Poin Traveloka



Sumber: Traveloka.com

Dalam hal kegiatan komunikasi, Poin Traveloka melakukan kegiatan publikasi untuk menyebarkan informasi. Traveloka menggunakan media yang dimiliki seperti blog, website, dan media sosial untuk

membantu penyebaran informasi Poin Traveloka. Media online juga digunakan Traveloka dalam melakukan penyebaran informasinya seperti kompas.com, tribunnews.com, techinasia.com, dan beberapa media lainnya.

Namun Traveloka bukanlah perusahaan pertama yang menghadirkan fitur poin sebagai bentuk kegiatan CRM. Tiket.com sebagai salah satu pesaing bisnis dari Traveloka telah terlebih dahulu mengeluarkan fitur poin, yang bernama Tix Point. Fitur dari Tiket.com ini sama halnya dengan Traveloka Poin. Namun terdapat perbedaan pada potongan harga menggunakan poin. Pada Tiket.com, poin yang dimiliki dapat langsung digunakan untuk potongan harga pada pemesanan yang dilakukan. Sedangkan Poin Traveloka hanya dapat digunakan pada pemesanan tiket pesawat ataupun hotel yang sudah ditentukan.

Dikarenakan pesaing yang telah terlebih dahulu menerapkan strategi serupa, maka dapat dikatakan bahwa CRM merupakan strategi dalam mengelola hubungan pelanggan, khususnya untuk menciptakan loyalitas. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh yang diberikan Traveloka Poin sebagai kegiatan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat berbagai program yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjalankan kegiatan *Customer Relationship Management*. Namun

peneliti menemukan bahwa Traveloka serta pesaing mereka yaitu Tiket.com, lebih memilih menggunakan program poin sebagai kegiatan CRM. Dilihat dari hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai efektivitas penggunaan program poin khususnya di Traveloka terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang diteliti sebagai berikut :

1.3.1 Adakah pengaruh program Traveloka Poin sebagai kegiatan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh program Traveloka Poin sebagai kegiatan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan hal-hal sebagai berikut :

1.4.1 Mengetahui pengaruh program Traveloka Poin sebagai kegiatan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh program Traveloka Poin sebagai kegiatan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan terutama di bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Customer Relationship Management*. Diharapkan pula dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengkaji mengenai *Customer Relationship Management* sebuah perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah informasi ataupun masukan bagi Traveloka atau perusahaan *e-commerce* dalam rangka mempertahankan loyalitas. Diharapkan pula dapat memberikan masukan bagi Traveloka apakah program CRM Traveloka poin sudah efektif atau belum.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti juga berharap agar hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat ataupun pelanggan dalam memahami kegiatan *Customer Relationship Management* sebuah perusahaan.