

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi dalam kehidupan masyarakat menjadi salah satu hal yang penting dan dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari. Zaman dahulu moda transportasi terbatas pada pemanfaatan tenaga hewan dan sumber daya alam lainnya yaitu kereta kuda, sepeda, kapal layar, dan perahu. Berkat perkembangan teknologi, saat ini moda transportasi semakin beragam dan canggih seperti pesawat, kapal pesiar, kereta, bus, mobil, dan sepeda motor. Pentingnya transportasi dalam kehidupan masyarakat saat ini membuat pemerintah setiap negara menyediakan fasilitas transportasi umum untuk memenuhi kebutuhan rakyat banyak. Selain transportasi umum, terdapat transportasi pribadi yang menjadi favorit masyarakat di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (2018, p. 22) dalam katalog BPS RI, jumlah transportasi di Indonesia tertinggi tiap tahun adalah sepeda motor dengan posisi kedua adalah mobil penumpang. Namun begitu, tercatat pertumbuhan per tahun tertinggi adalah mobil penumpang. Hal ini juga menunjukkan bahwa kebutuhan akan mobil penumpang terus meningkat. Transportasi yang mudah dan nyaman ini masih dan kerap kali menjadi pilihan bagi masyarakat.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis Kendaraan/ Type of Vehicles	2014	2015	2016	2017	2018	Pertumbuhan per Tahun/ Annually Increase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang/ Passenger Car	12 599 038	13 480 973	14 459 388	15 423 968	16 440 987	6,88
Bis/ Bus	2 398 846	2 420 917	2 486 898	2 509 258	2 538 182	1,42
Mobil Barang/ Truck	6 235 136	6 611 028	6 998 455	7 289 910	7 778 543	5,68
Sepeda Motor/ Motorcycles	92 976 240	98 881 267	105 150 082	111 988 683	120 101 047	6,61
Jumlah /Total	114 209 260	121 394 185	129 094 823	137 211 819	146 858 759	6,49

Sumber/Source: Kepolisian Republik Indonesia/Indonesia State Police

Sumber: BPS RI, 2018

Tingginya pertumbuhan dan permintaan mobil penumpang ini menjadikan peluang usaha bagi para pelaku bisnis. Muncullah bisnis yang menawarkan jasa penyewaan mobil dan terus berkembang dengan berbagai layanannya. Bisnis *rental car* saat ini memberikaln layanan yang lebih dari sekedar menyewakan mobil saja, tetapi juga menawarkan jasa mobil serta pengemudi, persewaan jangka panjang atau jangkan pendek –misal sewa per jam, bahkan layanan perawatan mobil sewa.

Bisnis penyewaan mobil di Indonesia berkembang dengan baik, menurut Puspitasari (2019) dalam kontan.co.id mencatat PT Indomobil pada semester I-2019 memperoleh pendapatan sebesar Rp 1,96 triliun atau tumbuh sebesar 23,27% dari periode yang sama tahun lalu. Selain itu juga tercatat ASSA memperoleh pendapatan sebesar Rp 1,08 triliun atau naik 22,15% dari periode yang sama tahun lalu. Perkembang ini menjadikan bisnis penyewaan mobil tidak hanya menjadi lahan yang subur tetapi juga semakin ketat. Hal ini menuntut tiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggannya agar menjadi *loyal customer*. Salah satu startegi tersebut adalah dengan menerapkan CRM (*Cstomer Relationship Management*).

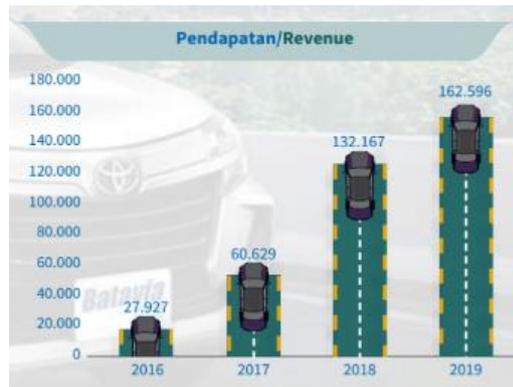
CRM menurut Turban, dkk (2002, p. 136) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. Dengan pendekatan personal dan *customize* menuntut strategi CRM tiap perusahaan unik dalam menjangkau dan membangun *engagement* dengan pelanggannya. Berbagai perusahaan *rental car* menerapkan CRM sebagai salah satu cara dalam mengatasi ketatnya persaingan yang ada, bahkan CRM juga diterapkan pada semua sektor bisnis. Tak terkecuali bagi perusahaan *rental car* muda yang sedang berkembang pesat yakni Batavia Rent juga menerapkan CRM.

PT. Batavia Prosperindo Trans atau Batavia Rent adalah perusahaan jasa transportasi yang berdiri pada 8 Desember 2014, namun kegiatan komersil perusahaan baru dimulai tahun 2015. PT Batavia Prosperindo Trans yang merupakan bagian dari kelompok usaha Batavia Group yang mulanya berfokus pada industri jasa keuangan dan pasar modal. Kini Batavia Group yang bernaung pada Malacca Trust Limited yang memiliki beberapa usaha seperti PT Malacca Trust Wuwungan Insurance yang bergerak di bidang asuransi, PT Batavia Prosperindo Sekuritas yang bergerak di bidang jasa perdagangan saham, PT Batavia Prosperindo Aset Manajemen yang bergerak di bidang jasa manajer investasi, PT Batavia Prosperindo Finance tbk bergerak di bidang pembiayaan konsumen dan PT Malacca Trust Finance yang bergerak di bidang pembiayaan kendaraan komersial dan alat berat. Batavia Rent saat ini secara nasional hadir di 50 kota di seluruh Indonesia dengan lebih dari 50 kantor cabang. Batavia Rent menawarkan beberapa tipe layanan yaitu *long-term rental car* yaitu layanan sewa mobil dengan jangka waktu lebih dari satu tahun, *short-term rental car* yaitu layanan sewa mobil

dengan jangka waktu kurang dari satu tahun, dan layanan *fleet management* yaitu layanan yang memberikan solusi kepada pelanggan dengan armada mobil besar, dengan *car-pooling* atau *fleet management system* yang dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu situs resmi Batavia Rent memiliki kategori yang cukup banyak seperti informasi tentang perusahaan, layanan, hubungan investor, berita dan promo, karir, informasi kontak, dan layanan *live chat customer service* 24 jam.

Peneliti memilih topik ini karena seperti yang telah dipaparkan di atas oleh Puspitasari (2019) dalam kontan.co.id terkait berita pertumbuhan bisnis penyewaan mobil, dapat dilihat cerahnya pertumbuhan bisnis *rental car* yang ada di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Dalam memenangkan persaingan tersebut membutuhkan strategi yang berbeda dalam membangun hubungan baik dengan *customer* yang salah satunya melalui CRM dengan tujuan akhir loyalitas. Terlebih lagi pada kondisi pandemi saat ini dimana banyak perusahaan yang harus memotong biaya operasionalnya karena keadaan ekonomi yang tidak memungkinkan, membuat kegiatan CRM harus semakin diupayakan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Batavia Rent sendiri merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan penyewaan mobil yang cukup baik dalam pertumbuhannya.

Gambar 1.1 *Revenue* Batavia Rent



Sumber: www.bataviarent.com

Menurut situs Bataviarent.com (2019) dalam bagian laporan tahunan, tercatat *revenue* Batavia Rent selalu meningkat dari tahun ke tahun mulai dari Rp 27,9 miliar pada 2016, Rp 60,6 miliar pada 2017, peningkatan tertinggi sebesar Rp 132,1 miliar pada 2018, dan Rp 162,5 miliar pada 2019 lalu. Peningkatan bisnis ini menunjukkan Batavia Rent bertumbuh cukup baik dalam bidang usahanya. Menjadi menarik untuk diteliti strategi CRM Batavia Rent dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Membangun hubungan baik dengan *customer* hingga tercipta loyalitas nyatanya tidak mudah dan membutuhkan strategi khusus. CRM menjadi cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan pendekatan personal dan *customize* menuntut strategi CRM tiap perusahaan unik dalam menjangkau dan membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Begitu pula yang dilakukan Batavia Rent, sehingga pada penelitian ini penulis akan meneliti penerapan strategi CRM Batavia Rent dalam membangun loyalitas pelanggannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut. Bagaimana penerapan strategi *customer relationship management* Batavia Rent dalam membangun loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian di atas adalah untuk mengetahui penerapan strategi *customer relationship management* Batavia Rent dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu ini memberikan sumbangsih pemahaman dan pengembangan dalam bidang *marketing communication* khususnya CRM.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan solusi dan saran dalam memecahkan masalah ilmu komunikasi khususnya dalam konteks CRM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pengetahuan praktis dalam merencanakan dan menerapkan CRM pada perusahaan *rental* mobil di Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada strategi CRM yang ada di Batavia Rent Tangerang. Hasil wawancara dengan narasumber terpilih sebagai sumber data penelitian menjadi acuan peneliti dan hanya berfokus kepada strategi kegiatan CRM dalam membangun loyalitas pelanggan.