



### **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

Perkembangan internet saat ini menyebabkan bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat drastis. Banyak orang berlomba-lomba untuk terus mengembangkan bisnis *online* ini (Prihadi, 2017, para 1). Vishnu Mahmud selaku Business Development Director Ogilvy Public Relations mengungkapkan bahwa, e-CRM digunakan oleh semua *e-commerce* saat ini. Beberapa perusahaan yang menggunakan e-CRM saat ini adalah Bukalapak.com, Tokopedia, Tiket.com, Go-Jek, Traveloka, dan masih banyak lagi.

Menurut Pleffer (2008, h. 20) CRM merupakan sebuah sistem yang digunakan perusahaan untuk melacak pelanggan dan selanjutnya menyesuaikan hubungan pelanggan dengan penjualan. Peppers & Rogers (1996, dikutip dalam Bidlogi, 2004, h. 812) CRM dalam pelaksanaannya membutuhkan pemahaman akan nilai kehidupan pelanggan, hal ini dilakukan karena mempertahankan pelanggan yang baik secara berkala, akan tidak lebih mahal apabila dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Dengan bisnis online yang dilakukan Tiket.com, maka dalam mempertahankan pelanggan, Tiket.com tidak hanya menggunakan CRM secara tradisional namun juga menggunakan CRM yang telah menggunakan teknologi yaitu *electronic-CRM* (e-CRM).

Strauss (2008, h. 12) mengungkapkan bahwa pada umumnya kegiatan tatap muka yang dilakukan dalam CRM tradisional akan tetap dibutuhkan di zaman digital seperti saat ini, tapi tetap dimodifikasi dengan menggunakan *data mining* dan juga teknologi yang mendukung penjualan yaitu situs web.

Oleh sebab itu, perusahaan saat ini membutuhkan sebuah sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang berguna untuk menangani kegiatan penjualan pemasaran, analitis, dan bantuan pelanggan (Laudon. & Jane P. Laudon, 2007, h. 240). Dengan berkembangnya bisnis online, maka e-CRM juga dibutuhkan.

Menurut Shaw (1999, dikutip dalam Fjermestad, Nicholas, & Jr. Romano, 2006, h. 22) e-CRM merupakan aplikasi metodologi, teknologi, dan alat dari tradisional CRM yang dikumpulkan melalui perdagangan elektronik yang berlawanan dengan saluran distribusi secara tradisional.

Plakoyiannaki & Tzokas (2002, dikutip dalam Fjermestad, Nicholas, & Jr. Romano, 2006, h. 23) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tugas yang dilakukan selama proses CRM berlangsung, yaitu:

- 1) Menciptakan budaya yang kondusif yang berorientasi pada, pembelajaran, dan menginovasi pelanggan.
- 2) Membuat nilai pelanggan sehingga menjadikannya sebagai komponen kunci dalam strategi perusahaan serta proses perencanaannya.
- 3) Mengumpulkan serta mengubah data pelanggan yang kemudian akan digunakan untuk membantu mengambil keputusan-keputusan strategis dan juga operasional.
- 4) Mengembangkan pasar.
- 5) Mendefinisikan, menyampaikan, dan mengembakan proposisi nilai.
- 6) Menggunakan kampanye dan manajemen saluran sebagai bagian dari proposisi nilai.
- 7) Mengukur setiap proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, e-CRM melakukan dan menyelesaikan tugas yang sama dengan tradisional CRM namun dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan secara elektronik menjadi sedemikian rupa untuk menyesuaikan tingkat pelayanan yang spesifik bagi setiap pelanggannya (Fjermestad, Nicholas, & Jr. Romano, 2006, h. 23).

Menggunakan e-CRM membantu perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang disukai, diinginkan, dan dicari oleh pelanggan dengan menggunakan e-CRM, hal tersebut dapat diketahui dengan melihat

pola perilaku pelanggan dan histori transaksi pembelian pelanggan. Sehingga perusahaan dapat melayani pelanggan secara berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan tersebut. Perlakuan individu yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa diperlakukan secara spesial dan berbeda.

Selain itu, dengan berkembangnya CRM menjadi *online*, maka terdapat beberapa perubahan dalam melaksanakan e-CRM, salah satu contohnya adalah perusahaan Sale Stock Indonesia yang menyediakan layanan disebut dengan *chatbot*. Levitt & Stephen (2016, h. 170) menjelaskan bahwa *chatbot* merupakan sebuah program yang dapat menggantikan manusia untuk melakukan sebuah percakapan.

Program *chatbox* digunakan Sale Stock Indonesia untuk menjawab dan membantu pertanyaan pelanggan yang bersifat umum pada *live chatting*. Apabila pelanggan mengalami beberapa kesulitan yang tidak umum, maka *live chat* akan dialihkan kepada bagian *customer service*.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti salah satu bisnis *online travel* di Indonesia yaitu Tiket.com. Bisnis *online travel* disebut juga sebagai *Online Travel Agent (OTA)*. Tiket.com merupakan pelopor dalam pemesanan perjalanan online di Indonesia. Merupakan salah satu yang terbesar dan paling komprehensif dalam penyedia solusi perjalanan online di Indonesia, yang menyediakan penerbangan, kereta api, hotel, dan sewa mobil, serta *event ticketing*.

TABEL 1.1 DATA PENGIKUT MEDIA SOSIAL DAN  
UNDUHAN APLIKASI *ONLINE TRAVEL AGENT*

	<b>TIKET.COM</b>	<b>TRAVELOKA</b>
<b>FACEBOOK</b>	126.125	1.129.583
<b>INSTAGRAM</b>	15.700	46.500
<b>TWITTER</b>	85.100	57.300
<b>APPS</b>	1.000.000	10.000.000
<b>TOP BRAND INDEX 2016 FASE 2</b>	10,3%	74,8%

Sumber: Top Brand Index

Data di atas diakses pada tanggal 27 Maret 2017, menunjukkan bahwa Traveloka merupakan OTA yang memiliki posisi tertinggi untuk jumlah pengikut di media sosial yaitu Facebook dan Instagram dibandingkan dengan kedua OTA lainnya. Traveloka juga menduduki posisi tertinggi untuk unduhan aplikasi di *Playstore (Android)*.

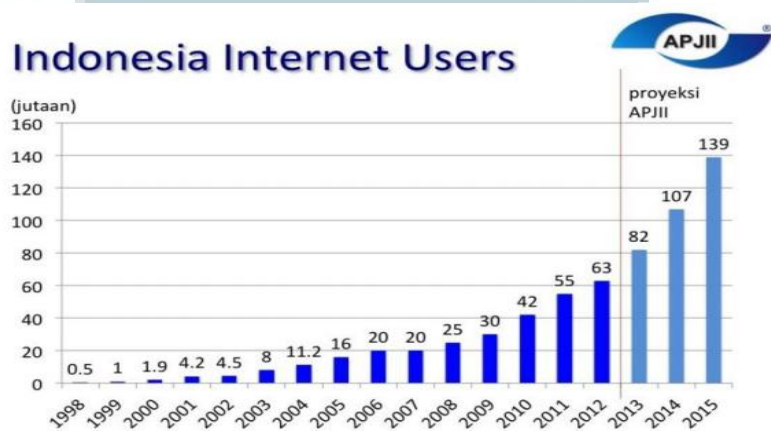
Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, Traveloka menempati posisi pertama dalam kategori *Top Brand*, sedangkan Tiket.com menempati posisi kedua. Menurut Top Brand menjelaskan bahwa untuk melaksanakan *Top Brand Index* dilakukan dengan menggunakan tiga variabel yaitu *mind share*, pangsa pasar, dan komitmen. Selanjutnya akan digunakan parameter masing-masing variable, yang pertama *mind share* diukur dengan merek pertama yang disebutkan oleh responden, variabel kedua yaitu pangsa pasar diukur dengan merek terakhir yang digunakan oleh responden, dan yang terakhir adalah komitmen yaitu merek yang akan digunakan oleh responden di masa depan.

Dengan banyaknya pesaing yang dimiliki oleh Tiket.com, maka sangat penting bagi Tiket.com untuk berusaha mempertahankan

pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan Tiket.com untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menggunakan sistem *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*.

Pada era digital saat ini, internet menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di Indonesia. Ardiansyah (2017, para. 3) mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki posisi tiga terbesar dalam pengguna internet di Asia setelah China dan India. Dengan perkembangan internet di Indonesia saat ini, akan memberikan peluang yang besar untuk bisnis di Indonesia.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2015

Pengguna internet di Indonesia berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2016 pengguna internet terbesar di Indonesia sebanyak 65% berada di Pulau Jawa yaitu sebanyak 86,3 juta orang. Sebanyak 29,2% pengguna internet berumur 35-44 tahun yaitu sebanyak 38,7 juta orang. Kemudian

sebesar 62% atau sebanyak 82,2 juta pengguna internet merupakan pekerja/wiraswasta (APJII, 2016)

Indonesia merupakan salah satu negara yang tergolong mudah dalam menjalankan dan bahkan mendirikan perusahaan, baik perusahaan dalam bidang apapun. Hal tersebut dibuktikan dalam peringkat Indonesia yang menduduki posisi 109 dalam laporan peringkat indeks Doing Business 2016 yang diterbitkan oleh Bank Dunia (Indonesia-Investments, 2017).

Dengan adanya perkembangan teknologi internet, maka sangat mempengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia. Bisnis online (sering disebut juga dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*) yang dilakukan di Indonesia sangat berkembang, berbagai jenis produk barang dan jasa ditawarkan melalui internet yang dapat diakses dengan mudah melalui *gadget* yang dimiliki. Perlahan namun pasti, kemudahan ini akan menimbulkan perubahan karakter para pembeli (Kristianto, 2015, para. 1).

Pada umumnya masyarakat menganggap bahwa *e-commerce* transaksi bisnis yang menghubungkan pelanggan dengan pemasok, yang dapat dilakukan masing-masing dengan menghubungkan komputer ke internet (McLeod. Jr & George P, 2008, 59).

Mahatma (2016, para.1 ) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang atau setara dengan kurang lebih 30% jumlah penduduk di Indonesia, sehingga perkembangan *e-commerce* tidak akan diragukan lagi di Indonesia. Lembaga riset ICD mengatakan



bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 42% dari tahun 2012-2014. Meskipun di Indonesia penjualan melalui *e-commerce* masih tergolong rendah di area Asia Pasifik, namun penjualannya terus mengalami perkembangan yang signifikan.

Tabel 1.3 Estimasi penjualan *e-commerce* dalam miliar

	2013	2014	2015	2016
<b>China</b>	\$181.62	\$274.57	\$358.59	\$439.72
<b>Jepang</b>	\$118.59	\$127.06	\$135.54	\$143.13
<b>Korea Selatan</b>	\$18.52	\$20.24	\$21.92	\$23.71
<b>India</b>	\$16.32	\$20.74	\$25.65	\$30.31
<b>Indonesia</b>	\$1.79	\$2.60	\$3.56	\$4.89

Sumber: Majalah Marketing (2014, dikutip dalam Mahatma, 2016)

Di Indonesia saat ini, sudah banyak perusahaan yang bergerak dalam dalam bidang bisnis *online*. Bisnis *online* inipun dilakukan dalam berbagai bidang, antara lain dalam bidang *fashion*, kebutuhan rumah tangga, kecantikan, transportasi *online*, dan bahkan travel.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana e-CRM yang dimiliki oleh Tiket.com, karena Tiket.com merupakan salah satu jenis perusahaan yang berjalan secara *online*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis akan mengajukan perumusan masalah berupa **“Bagaimana e-CRM Tiket.com dalam mempertahankan pelanggan”**.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk **“Menganalisis e-CRM Tiket.com dalam mempertahankan pelanggan”**.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna dalam bidang teoritis dan akademis.

### 1.4.1 Manfaat akademis.

Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran untuk perkembangan pendidikan Ilmu Komunikasi di bidang *Public Relations* yang memiliki fokus pada *electronic customer relationship management (e-CRM)*. Penelitian ini juga bisa mengembangkan keberhasilan e-CRM.

#### 1.4.2 Kegunaan praktis.

Hasil penelitian ini akan memberikan hasil kontribusi pemikiran dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh objek penelitian, terutama bagi perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) yang menjalankan *electronic customer relationship management* dalam praktiknya. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ide-ide baru dalam meningkatkan program e-CRM dari Tiket.com, serta dapat meningkatkan mempertahankan pelanggan.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian.

Ruang lingkup penelitian yang dibahas dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan bisnis *online* yang menjadi objek penelitian ini adalah Tiket.com yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bida *Online Travel Agent* (OTA). Tiket.com sudah berdiri selama lebih dari 5 tahun yang didirikan pada awal bulan Agustus tahun 2011.
- 2) Fokus penelitian kali ini adalah *electronic CRM* yang dilakukan oleh Tiket.com di era digital saat ini yang menggabungkan antara komponen e-CRM menurut Parvatiyar & G. Shainesh dan aktivitas e-CRM menurut Chaffey, yaitu:

a) *Customer analytic software*

b) *Data mining software*

Menggunakan *data mining* dalam melakukan segala penargetan.

c) *Campaign management software*

Menggunakan *e-mail* untuk menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan pembelian, dengan data yang diambil dari situs web.

Mengelola kualitas *e-mail* berdasarkan profil dan data pelanggan dari database.

d) *Business simulation*

Menggunakan situs web untuk personalisasi.

e) *A real time decision engine*

Menyediakan layanan pelanggan secara *online (live chatting)* dan mengelola pengalaman dari berbagai saluran.

f) Memanfaatkan *e-mail* marketing untuk meningkatkan *upsell* atau *cross-sell*.

g) Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan yang pertama kali melakukan transaksi pembelian.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.

Tiket.com merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *Online Travel Agent (OTA)* yang telah berdiri sejak awal bulan Agustus

2011. Perusahaan ini merupakan salah satu pelopor OTA yang ada di Indonesia.

Penelitian kali ini akan dilakukan pada bulan Juni 2016, karena menyesuaikan jadwal pihak *public relations* Tiket.com untuk mengetahui bagaimana e-CRM yang dimiliki Tiket.com saat ini sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Lokasi penelitian akan dilakukan di kantor pusat Tiket.com yaitu di Jalan Kawi no. 45, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan.

UMMN