



### **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

Persaingan bisnis di zaman globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk mampu bergerak selangkah lebih depan dibandingkan kompetitornya. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini sudah semakin cerdas dalam memilih *brand* mana yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Perkembangan pesat pada dunia bisnis yang terjadi juga dirasakan dampaknya oleh perusahaan yang bergerak pada sektor jasa transportasi berbasis aplikasi *online*. Di Indonesia keberadaan perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online* sudah mulai menjamur di setiap kota besar. Tidak hanya itu, produk dari perusahaan transportasi berbasis *online* juga sudah menjadi elemen penting masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Tuntutan berbagai aktivitas yang padat menjadikan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* banyak dilirik oleh masyarakat karena dinilai dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah, nyaman, dan cepat dibandingkan dengan transportasi umum yang ada sebelumnya.

Terdapat dua perusahaan besar transportasi *online* yang aktif beroperasi di Indonesia yakni, GO-JEK dan Grab. Kedua *brand* transportasi *online* tersebut dapat dengan mudah ditemui sepanjang jalan terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota lainnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan dilakukan juga oleh kedua perusahaan transportasi *online* tersebut. Hal ini membuat masing-masing perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan para konsumennya, beberapa caranya adalah dengan mengeluarkan fitur baru, produk baru, hingga memberikan berbagai promo seperti gratis atau diskon menjadi senjata utama untuk dapat menarik pelanggan.

Tabel 1.1 Layanan Ojek Online

	GO-JEK	Grab
Services	GO-CAR, GO-RIDE, GO-BLUEBIRD, GO-SEND, GO-BOX, GO-FOOD, GO-PULSA, GO-TIX, GO-BILLS, GO-SHOP, GO-MART, GO-CLEAN, GO-MASSAGE, GO-GLAM, GO-AUTO, GO-MED, GO-BUSWAY	Grab Car, Grab Bike, Grab Hitch Bike, Grab Hitch Car, Grab Taxi, Grab Food, Grab Delivery
Payment Method	Cash GO-PAY	Cash Grab Pay Credit Card
Loyalty Program	GO-POINTS	Grab Rewards

Sumber: Olahan penulis

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadinya persaingan yang cukup ketat dikarenakan pada segi produk yang ditawarkan oleh GO-JEK dan Grab memiliki produk yang hampir serupa yakni menyediakan layanan transportasi ojek *online* dan juga mobil *online* sebagai layanan utama mereka serta diikuti dengan pengembangan bisnis layanan jasa antar makanan hingga barang. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan sayangnya tidak menjamin bahwa *brand* tersebut dapat menjadi pilihan utama masyarakat. Peralnya, sampai saat ini ukuran harga masih menjadi alasan utama pelanggan untuk memilih suatu *brand* atau jasa. Semakin

murah harga yang ditawarkan oleh suatu produk, semakin besar pula produk tersebut menjadi pilihan. Pradewo (2017, para. 20) menuliskan bahwa beberapa alasan utama konsumen memilih menggunakan transportasi *online* diantaranya, karena murah (84,1 persen), cepat (81,9 persen), nyaman (78,8 persen), dan terakhir aman (61,4 persen).

Hasil survey tersebut memberikan gambaran secara jelas bahwa faktor harga masih sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan suatu produk maupun jasa. Hal ini menyebabkan seringkali terjadinya persaingan tarif atau harga diantara perusahaan sejenis, yakni dengan tujuan agar tetap menjadi pilihan konsumen. Namun, terus menerus memberikan harga yang miring maupun berbagai macam promosi harga tidak selamanya dapat memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. Arti “hasil” dimaksudkan kepada terbentuknya *loyal customer* pada suatu perusahaan yang mungkin seringkali kurang diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan serta mempertahankan para konsumen yang sudah ada karena terlalu fokus dalam usaha mendapatkan konsumen baru. Selain itu, dari segi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan pun akan jauh lebih besar jika hanya berfokus pada pencarian pelanggan baru. Menurut Rangkuti (2009, p. 143) dalam bukunya yang berjudul *Measuring Customer Satisfaction* mengatakan retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru.

Agar mampu bertahan hidup dalam persaingan bisnis, tidak hanya berdasarkan soal besarnya jumlah konsumen yang memilih sebuah *brand* pada suatu waktu tertentu, akan tetapi yang terpenting adalah diperlukannya bentuk kesetiaan para konsumen dalam memilih serta menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu membentuk strategi tersendiri untuk dapat mempertahankan para konsumennya agar tetap mau dan loyal menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan menjaga hubungan baik dengan para konsumen maupun calon konsumennya yang biasa dikenal dengan *Customer Relations Management (CRM)*.

Sehubungan dengan pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan, maka sudah menjadi tugas besar bagi para perusahaan untuk tetap dapat menjaga para pelanggannya agar tidak jatuh ke tangan kompetitor lain. Kegiatan *Customer Relations Management* ini penting dilakukan untuk segala jenis perusahaan, baik perusahaan kecil atau besar, baru maupun lama. Dengan menerapkan kegiatan *Customer Relations Management* perusahaan bisa mengetahui lebih dalam lagi mengenai konsumennya terkait dengan kinerja perusahaan dimata konsumen, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, apa yang dicari dan diharapkan konsumen kepada perusahaan.

Dalam artian yang luas *Customer Relations Management* memiliki makna sebagai proses dalam membangun dan memelihara hubungan

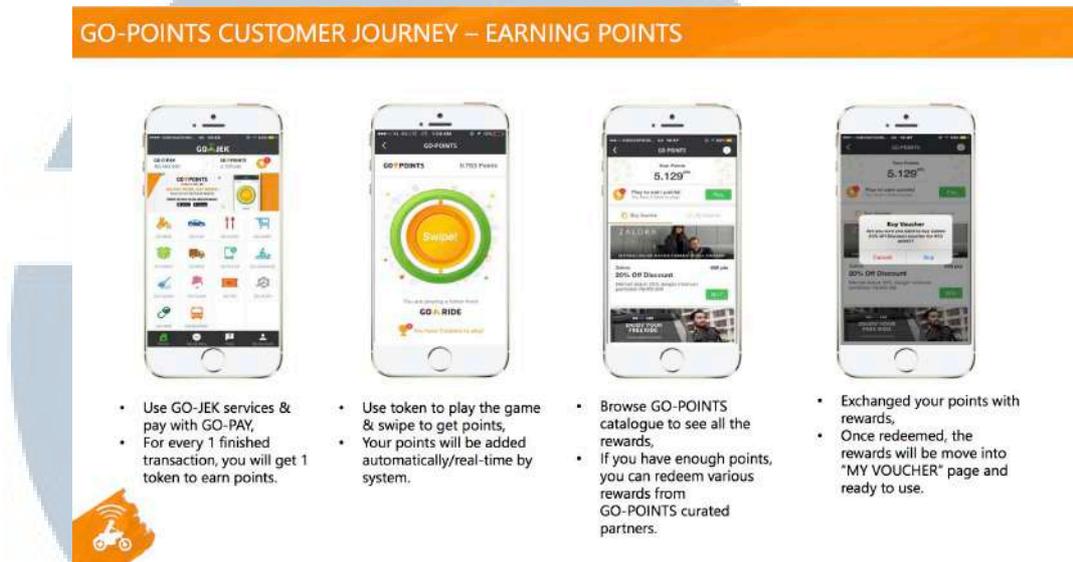
pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler, 2008, p. 37). Dengan demikian, beberapa perusahaan memercayai bahwa dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan kepuasan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang setia kepada perusahaan. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan apresiasi atau program penghargaan kepada para pelanggannya. Bentuk apresiasi kepada pelanggan bisa dibuat melalui *membership card*, hingga pemberian *rewards-rewards* khusus pelanggan setia dari perusahaan terkait.

Bentuk kegiatan *Customer Relations Management* juga diterapkan oleh perusahaan transportasi berbasis *online* asal Indonesia yakni GO-JEK. Sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi ojek *online* pada awal berdirinya perusahaan, GO-JEK memberikan layanan yang berbeda dengan ojek konvensional pada umumnya. Namun, seiring berjalannya waktu muncul beberapa kompetitor sejenis yang berasal dari luar yang dianggap dapat mengancam turunnya eksistensi GO-JEK di mata masyarakat Indonesia. Sehingga untuk terus dapat mempertahankan kehidupan perusahaan di tengah ketatnya persaingan bisnis transportasi *online*, GO-JEK harus mampu menjaga kualitas serta membuat fitur-fitur baru yang dapat membedakan dirinya dengan para kompetitor sejenis. Tidak hanya sebatas peningkatan kualitas dan juga fitur-fitur atau beragam jenis produk yang ditawarkan oleh GO-JEK untuk mencari pelanggan serta

mempertahankan pelanggan, akan tetapi GO-JEK menyadari bahwa sangat penting untuk dapat menerapkan strategi *Customer Relations Management* dalam kegiatan perusahaannya. Dengan adanya penerapan kegiatan *Customer Relations Management* perusahaan bisa mengetahui posisi mereka dimata publik seperti apa, sekaligus memahami apa yang menjadi kebutuhan atau harapan publik terhadap GO-JEK.

Bentuk *Customer Relations Management* yang diciptakan oleh GO-JEK adalah sebuah loyalti program untuk para pelanggan setianya, yakni GO-POINTS. Terbentuk pada Januari 2017 GO-POINTS hadir untuk memanjakan para pelanggan GO-JEK terutama bagi mereka yang menggunakan GO-PAY, layanan dompet elektronik dari GO-JEK disetiap transaksinya. Sejak hadirnya aplikasi GO-JEK pada awal 2015 lalu, saat ini GO-JEK telah memiliki 19 layanan yang menawarkan solusi untuk membantu kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. GO-POINTS merupakan loyalti program GO-JEK dimana konsumen nantinya akan mendapatkan poin dari hasil permainan “*swipe the token*” usai menggunakan salah satu dari layanan GO-JEK. Poin yang telah didapat nantinya dapat ditukarkan langsung dengan sejumlah *rewards* yang telah tercantum di katalog GO-POINTS. Baik *rewards* yang berasal dari internal seperti *voucher* GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, dan sejenisnya, maupun beragam *voucher external*.

Gambar 1.1 GO-POINTS Customer Journey-Earning Points



Sumber: Introdeck GO-POINTS

Seperti yang diungkapkan oleh Piotr Jakubowski, Chief Marketing Officer GO-JEK Indonesia, dalam Media Gathering GO-POINTS pada Rabu 8 Februari 2017 lalu, mengatakan pihaknya mendapat respon positif dari para pelanggan terhadap GO-POINTS.

"Ini sejalan dengan tujuan kami meluncurkan GO-POINTS yang mana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi GO-JEK dan layanan *e-wallet* GO-PAY" (Himawan, 2017, para. 4)

Piotr juga menambahkan dengan mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya, para pelanggan GO-PAY bisa menukarkan poin dengan *british motorcycle*, *gadget* terbaru, *voucher* belanja hingga *voucher* menginap. "Program GO-POINTS ini juga sudah dapat

dinikmati oleh para pelanggan GO-PAY di seluruh Indonesia," ujar Piotr (Himawan, 2017, para. 5).

Piotr juga menjelaskan bahwa "saat meluncurkan sebuah program atau layanan baru termasuk GO-POINTS, kami tidak ingin setengah-setengah. Kami akan selalu memberikan yang terbaik bagi para pelanggan. Untuk peluncuran GO-POINTS ini kami juga secara otomatis memberikan 200 poin kepada para pengguna jasa GO-JEK. Para pelanggan bisa langsung menukarkan poin tersebut dengan reward menarik yang ada di katalog GO-POINTS atau terus menambah poin sebanyak-banyaknya dengan bertransaksi melalui GO-PAY" (Himawan, 2017, para. 7).

Dengan diluncurkannya fitur GO-POINTS sebagai program loyalti dari GO-JEK diharapkan para pelanggan boleh setia dan tetap menggunakan berbagai layanan GO-JEK. Mengingat persaingan bisnis antar transportasi berbasis aplikasi *online* yang semakin sengit, sang kompetitor Grab juga mengeluarkan fitur program loyalti yang serupa dengan GO-JEK lakukan, yakni Grab Rewards. Perbedaannya hanyalah cara mendapatkan poin yang tidak didahului dengan permainan "*swipe the token*" seperti GO-POINTS.

Munculnya program loyalti yang sejenis diantara kedua perusahaan transportasi online tersebut, membuat masing-masing perusahaan harus mampu membuat cara atau strategi yang tepat untuk

tetap menarik perhatian para pelanggannya agar loyal kepada perusahaan.

Oleh karena hal tersebut, dalam penelitian ini penulis ingin membahas mengenai penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) GO-JEK melalui loyalti program GO-POINTS dalam mempertahankan loyalitas pelanggan GO-JEK.

## **1.2. Rumusan Masalah**

GO-JEK sebagai salah satu dari empat unicorn *start-up* di Indonesia tengah menjadi sorotan banyak masyarakat Indonesia. Keberadaannya yang memiliki pengaruh besar bagi pemenuhan kebutuhan sehari-hari membuat banyak yang menggantungkan sebagian besar aktifitasnya pada produk dan jasa yang dimiliki oleh GO-JEK. Seiring berjalannya waktu, persaingan antar bisnis tidak bisa dihindarkan. Kompetitor sejenis muncul dan bersaing untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya.

Sehingga untuk mempertahankan keberadaannya dan juga mempertahankan pelanggannya maka GO-JEK menerapkan kegiatan *Customer Relationship Management* yang berbentuk *loyalty* program yaitu GO-POINTS. Mengingat persaingan yang terjadi antara GO-JEK dengan pesaing utamanya Grab yang semakin sengit. Terlebih dengan adanya fenomena akuisisi perusahaan Uber di Asia Tenggara oleh Grab, membuat GO-JEK harus semakin cerdas dalam mempertahankan *customer*-nya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencari tahu strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh GO-JEK melalui *loyalty program*-nya yaitu GO-POINTS.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat ditarik oleh peneliti untuk dijadikan pertanyaan penelitian adalah: “Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) GO-JEK melalui *loyalti program* GO-POINTS dalam mempertahankan loyalitas pelanggan GO-JEK”

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : “Mengetahui penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) GO-JEK melalui *loyalti program* GO-POINTS dalam mempertahankan loyalitas pelanggan GO-JEK.”

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian bermanfaat untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi bisnis dalam upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam rangka mengoptimalkan hubungan jangka panjang. Serta

melalui penelitian ini dapat juga bermanfaat untuk refrensi pengembangan strategi CRM lebih lanjut.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan refrensi atau solusi bagi para praktisi *public relations* dimana *Customer Relationship Management* (CRM) dapat digunakan sebagai strategi mempertahankan pelanggan dalam rangka mengoptimalkan hubungan jangka panjang. Termasuk sebagai masukan dan juga bahan evaluasi dari strategi CRM pada loyalti program GO-POINTS.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Melalui penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan gambaran atau *insight* kepada masyarakat mengenai *Customer Relations Management* yang dilakukan oleh GO-JEK melalui loyalti program GO-POINTS sebagai salah satu bentuk apresiasi kepada para *customer*-nya. Termasuk untuk mendapatkan *engagement* lebih antara perusahaan dengan *customer* untuk jangka panjang.

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

### **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian mengenai strategi *Customer Relationship Management* oleh GO-JEK yang dilakukan penulis hanya mengacu pada skala wilayah Jabodetabek sebagai sumber data. Adapun penelitian ini bersifat terbatas karena keterbatasan waktu dan materi dalam pelaksanaannya.

