

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT. GO
ONLINE DESTINATIONS (PEGIPEGI) DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

TRIYO AGUNG WIBOWO

16321154

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT. GO
ONLINE DESTINATIONS (PEGIPEGI) DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun Oleh:

TRIYO AGUNG WIBOWO

16321154

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 23 Oktober 2020

Dosen Pembimbing Skripsi

البعثة الإسلامية العالمية
بمكة المكرمة
الاندونيسيا

Nadia Wasta Utami, S. I. Kom., M.A

NIDN 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT. GO
ONLINE DESTINATIONS (PEGIPEGI) DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun Oleh:

TRIYO AGUNG WIBOWO

16321154

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 23 Oktober 2020

Dewan Penguji:

1. **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.**

NIDN 0506068902

(.....)

2. **Dr. Subhan Afifi, M.Si**

NIDN 0528097401

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Triyo Agung Wibowo

No. Mahasiswa : 16321154

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 12 September 2020

Yang menyatakan,



Triyo Agung Wibowo

16321154

MOTTO

*“If you’ve got your mother prayers,
You have got everything and more”*

PERSEMBAHAN

Untuk

Kedua orang tua ku,

mamah, bapak,

yang terkasih dan tersayang.

Terima kasih telah mendidik,

menyayangi,

mencintai,

dan mendoakan,

Agung dengan baik dan sepenuh hati.

Sungguh jasa mamah dan bapak, tak terhingga,

Bagaikan sang surya menyinari dunia.

Terima kasih juga untuk,

Kakak ku tercinta Mba Devi dan Mba Wilda

yang selalu senantiasa memberikan semangat,

motivasi,

dan mendoakan

Agung dengan baik dan sepenuh hati.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat serta karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat.

Atas segala rahmat dari Allah SWT disertai dengan usaha dan doa akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi dengan judul Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan telah disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini mengantarkan peneliti kepada ilmu pengetahuan, wawasan, serta sudut pandang yang luas khususnya dalam bidang ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan skripsi, peneliti mengalami perjuangan serta hambatan. Tidak luput motivasi, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Keluarga tercinta, kedua orang tua yang tiada hentinya mendoakan, selalu sabar dan mendukung baik secara moril maupun materil. Serta kedua kakak saya Devi Agustina dan Wilda Purnamasari.
2. Dosen pembimbing skripsi ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, kritik, saran serta nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga keberkahan selalu menyertai Ibu & Keluarga.
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos, M.I.Kom., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Dosen-dosen prodi Ilmu komunikasi UII dan staff prodi Ilmu Komunikasi UII yang telah banyak memberikan ilmu dalam masa perkuliahan, berbagi pengalaman serta cerita menarik selama perkuliahan.
5. Ibu Devi Agustina, S.I.Kom selaku *associate manager public relations* Pegipegi serta Bapak John Hendry, S.T selaku *associate marketing manager* Pegipegi yang

telah membantu serta mendampingi selama proses pengambilan data skripsi dan penelitian berlangsung.

6. Sahabat-sahabat yang selalu ada ketika dalam keadaan “panas-perih” selama dari jaman SMA, Rifandi Dwi Setyawan, Bimo Aji Wibowo, Evan Candra Afita, Rizal Aroz, Wisnu Rizky Subekti, Fuad Nabil, Bunga Melarosa. Terima kasih karena selalu ada dan selalu menemani serta berbagi cerita yang tak akan pernah ada habisnya. Terima kasih kepada Tuhan telah mempertemukan sahabat baik seperti kalian. Sekarang, mari kita gapai mimpi bersama!
7. Teruntuk Krisal Putra, Princess Trisnawati Sovitia Putri, S.I.Kom., Dika Adityas yang telah menjadi sahabat baik dari awal kuliah hingga saat ini. Berbagi cerita dan saling memotivasi. Menelusuri setiap sudut kota Jogja yang romantis ini, telah kita lalui. Terima kasih kepada Allah SWT telah menghadiahi sahabat baik seperti kalian. Apapun jalan yang kalian pilih semoga selalu dibarengi dengan keberkahan.
8. Ibu Yaya atau ibu Panti terima kasih banyak karena telah menjadi seorang Ibu selama di Jogja. Karena Ibu, masakan rumah menjadi terobati. Kebaikan ibu akan selalu dikenang dengan baik. Sehat selalu Ibu Yaya & sekeluarga!
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu.

Tidak lupa peneliti memohon maaf sebesar-besarnya apabila dalam proses pengerjaan skripsi ini terdapat kesalahan atau kekurangan. Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 September 2020

Triyo Agung Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	IV
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL	XI
ABSTRAK	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Landasan Teori	9
a. Customer Relationship Management	9
b. Loyalitas Pelanggan	15
C. Metode Penelitian.....	19
1.) Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
2.) Waktu dan Lokasi Penelitian	20
4.) Pengumpulan Data	20
5.) Analisis Data.....	21
BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN.....	23
A. Logo Pegipegi	23
B. Visi dan Misi Pegipegi	23
C. Sejarah Pegipegi.....	23
D. Struktur Organisasi	25
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Program Customer Relationship Management Pegipegi	27
1.) CRM Strategis	31
2.) CRM Operasional	40

a.) Otomatisasi pemasaran.....	40
b.) Otomatisasi Armada Penjualan	48
c.) Otomatisasi Pelayanan	51
3.) CRM Analitis.....	54
B. Loyalitas Pelanggan Pegipegi	57
C. Persepsi Pelanggan terhadap CRM Pegipegi	61
D. Analisis SWOT	64
BAB IV PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Saran.....	70
Daftar Pustaka	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT. Go Online Destinations	23
Gambar 2.2 Website Pegipegi	24
Gambar 2.3 Pegipegi App	25
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Pegipegi	26
Gambar 3.1 Pegipegi PepePoin <i>Reward</i>	27
Gambar 3.2 Kupon Mau Pegipegi	30
Gambar 3.3 Halloween Party Pegipegi.....	33
Gambar 3.4 Media Visit Pegipegi	35
Gambar 3.5 Company Visit Pegipegi	36
Gambar 3.6 Press Conference Pegipegi	37
Gambar 3.7 Media Gathering Pegipegi	38
Gambar 3.8 Media Briefing Pegipegi.....	39
Gambar 3.9 Promo Bank pada Aplikasi Pegipegi	41
Gambar 3.10 Promo Gajian	42
Gambar 3.11 Travel Tips Pegipegi.....	43
Gambar 3.12 Campaign Wip Wip Hura!.....	44
Gambar 3.13 Campaign #ButuhPegipegi	45
Gambar 3.14 Promo melalui E-mail.....	47
Gambar 3.15 Service Quality Award 2019	51
Gambar 3.16 Pelanggan Menghubungi Customer Service Pegipegi.....	53
Gambar 3.17 Survei Pegipegi.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Narasumber dan Jadwal Wawancara.....	27
Tabel 3.2 Narasumber Pelanggan Pegipegi.....	61
Tabel 3.3 Analisis SWOT Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	64



ABSTRAK

Triyo Agung Wibowo. 16321154. “Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2020.

Di era modern seperti saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi semakin pesat, sehingga membuat pelaku bisnis harus lebih berpikir kreatif serta inovatif dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Strategi tersebut dikenal dengan *customer relationship management*. Objek dari penelitian ini yaitu PT. Go Online Destinations (Pegipegi) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi CRM yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam melakukan analisis implementasi CRM yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi), penelitian ini menggunakan tiga konsep yaitu CRM strategis, CRM operasional, dan CRM analitis. Menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Serta melaksanakan beberapa langkah dalam melakukan penelitian berupa observasi, wawancara, serta menggunakan data penunjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya yaitu melalui *loyalty program* yang dinamakan dengan Pepepoin dan Diskon Member. CRM strategis dibagi menjadi dua macam yaitu internal dan eksternal. Internal berupa; sistem *reward* untuk karyawan, event internal, kegiatan ekstrakurikuler serta *sharing session*. Eksternal berupa ; menjalin hubungan dengan media massa. CRM operasional dilakukan dengan menerapkan prinsip *customer journey*, melakukan berbagai macam kegiatan promosi, *campaign*, melakukan kerja sama dengan berbagai *partner*, dan memberikan pelayanan secara *online* selama 24 jam maupun *offline*. CRM analitis dilakukan dengan menggunakan data base pelanggan untuk mengoptimalkan pelayanan, segmentasi dan juga evaluasi dari strategi yang telah dilakukan.

Kata kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas Pelanggan, PT. Go Online Destinations (Pegipegi).

ABSTRACT

Triyo Agung Wibowo. 16321154. "Implementation of Customer Relationship Management at PT. Go Online Destinations (Pegipegi) in Maintaining Customer Loyalty" Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2020.

In this modern era, the development of technology and communication is becoming rapidly, so that digital business people must think more creatively and innovatively in the face of competition. Companies must have a special strategy in retaining customers and increasing customer loyalty to them. This strategy is known as customer relationship management (CRM). The object of this research is PT. Go Online Destinations (Pegipegi) is one of company that uses this strategy.

This study aims to determine the implementation of CRM carried out by PT. Go Online Destinations (Pegipegi) in maintaining customer loyalty. In analyzing the implementation of CRM carried out by PT. Go Online Destinations (Pegipegi), this study uses three concepts, namely strategic CRM, operational CRM, and analytical CRM. Using a qualitative approach which is descriptive. And carry out several steps in conducting research in the form of observation, interviews, and using supporting data.

The results showed that the CRM strategy implemented by PT. Go Online Destinations (Pegipegi) in maintaining customer loyalty, through a loyalty program called Pepepoin and Member Discount. Strategic CRM is divided into two types they are internal and external. Internal in the form of reward system for employees, internal events, extracurricular activities and sharing sessions. External in the form of establish relationships with the mass media. Operational CRM is carried out by applying the principle of a customer journey, conducting various kinds of promotional activities, campaigns, collaborating with various partners, and providing 24-hour online and offline services. Analytical CRM is performed using a customer data base to optimize services, segmentation and also evaluate the strategies that have been implemented.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, PT. Go Online Destinations (Pegipegi).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat. Didukung dengan perkembangan akan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat, pelaku bisnis mulai memutar otak serta harus berpikir secara kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara mengembangkan bisnisnya dari *offline* menjadi *online*. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terlebih dengan menggunakan fitur-fitur yang *user friendly*. Menurut Santosa (dalam Nurlifa, et al, 2014: 333-340) *User friendly* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh aplikasi atau perangkat lunak yang dapat dengan mudah dioperasikan, serta mempunyai kemampuan lebih sehingga pengguna merasa nyaman saat mengoperasikan aplikasi atau program tersebut.

Dengan adanya fitur yang *user friendly* maka konsumen akan merasa mudah dalam mengakses fitur atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut dan menjadi loyal. Kemudian akan terjalin hubungan antara konsumen dan perusahaan. Terciptanya hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan atau konsumen dikenal dengan istilah *customer relations*. Demi terciptanya hubungan tersebut, perlu adanya pengelolaan yang dinamakan *customer relationship management*.

Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya mengembangkan budaya usaha yang orientasinya adalah konsumen. *CRM* bertujuan untuk merebut hati dan menjaga loyalitas konsumen (Buttle, 2007:4). Penerapan program *CRM* diharapkan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan sehingga hubungan antara penjual dan konsumen adalah mengarah pada suatu hubungan sebagai mitra bukan hanya penjual dan pembeli saja (Carissa, Fauzi, & Kumadji, 2014: 1-11).

Fokus *CRM* adalah meningkatkan hubungan dengan pelanggan maka dalam praktiknya hal ini juga menuntut upaya untuk mengembangkan mentalitas dan perilaku karyawan, pelatihan staf di *call-center*, serta mengoptimalkan sikap simpatik dan kecakapan staf penjualan (Buttle, 2007:17). *Customer Relationship Management* juga sangat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi (IT). Pemanfaatan teknologi

informasi dalam *CRM* tersebut misalnya dalam penggunaan telepon, *e-mail*, ataupun fitur-fitur yang ditawarkan perusahaan.

Implementasi *CRM* secara maksimal sangat bermanfaat untuk keberhasilan perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Sehingga semakin membuat pelanggan menjadi loyal. Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan *CRM* adalah Citilink. Citilink membuat program *CRM* karena melihat pentingnya menjaga atau mempertahankan pelanggan yang loyal sehingga melakukan investasi penuh pada *CRM* operasional, *CRM* analitis, dan mendengarkan kebutuhan pelanggannya untuk memonitor reputasi serta tren terhadap merek. Selain itu, penerapan *CRM* yang dilakukan Citilink yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan juga efisiensi. Hal tersebut membuat Citilink berhasil memperoleh penghargaan *Indonesia Best eMark Award 2018*. (<https://kumparan.com/swaonline/indonesia-best-emark-award-2018-mendongkrak-akselerasi-bisnis-via-transformasi-digital-1541078574744563179/full>, akses 31 Oktober 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi bertujuan untuk meningkatkan nilai konsumen dan perusahaan. Dengan pemanfaatan teknologi informasi dengan baik maka strategi perusahaan menjadi efisien. Salah satu perusahaan yang juga bergerak dalam bidang teknologi informasi adalah Pegipegi. Pegipegi merupakan salah satu industri *online travel agent* besar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. Pegipegi bergerak dalam bidang pemesanan tiket kereta api, tiket pesawat, dan pemesanan hotel. Platform Pegipegi itu sendiri adalah online sehingga dapat diakses melalui *website* maupun aplikasi gratis yang berbasis di android dan *ios*. *Online travel agent* sendiri bukan hal baru di Indonesia namun *online travel agent* adalah pengembangan dari biro atau agen perjalanan konvensional yang biasanya proses pemesanannya lebih sulit.

Dalam perjalanan karirnya di Indonesia Pegipegi mendapat berbagai macam penghargaan. Di antaranya *Top 5 Netizen Choice in Online Reservation Category*, dan *Top Digital Public Relation (PR) Award 2018*. Di tahun 2017 Pegipegi berhasil mendapatkan penghargaan *Bronze Champions* pada kategori *Online Travel Agent* dalam acara Indonesia WOW Brand 2017 yang diselenggarakan oleh MarkPlus, Inc. Tepat satu tahun setelahnya Pegipegi berhasil meraih penghargaan *Silver Champions* dalam kategori yang sama. (<https://www.liputan6.com/news/read/3428804/kuartal-pertama-2018-pegipegi-kembali-raih-2-penghargaan-bergengsi>, akses 07 September 2019)

Selain itu di tahun 2019 Pegipegi telah memenangkan penghargaan Seluler Award 2019 dalam kategori Best Online Travel Agency yang diadakan oleh Selular Media Network sebagai bentuk apresiasi dari media kepada industri telekomunikasi di Indonesia. Pegipegi juga mendapatkan penghargaan *Service Quality Award 2019* dengan peringkat *Service Quality Diamond* yang dilakukan oleh Carre – Service Quality Monitoring. Penghargaan tersebut diberikan dari berbagai industri pada bidang *service center* kepada *service provider* sebagai *critical contact service* antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya penghargaan yang telah diperoleh tersebut Pegipegi berhasil memperoleh skor di atas rata-rata dari industri sejenis.

Kedua prestasi tersebut menjadikan Pegipegi sebagai salah satu industri *online travel agent* terbaik saat ini di Indonesia. Pegipegi berhasil membuat hubungan yang kuat kepada pelanggannya baik dalam segi pemasaran, penjualan, dan juga pelayanan terkait dengan kemudahan akses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan dalam menangani keluhan, interaksi dari staf karyawan dengan pelanggan, serta kemudahan prosedur terkait dengan proses layanan membuat Pegipegi sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri *online travel agent* menjadi pilihan utama masyarakat. Kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik berupa produk maupun jasa akan menciptakan hubungan positif baik untuk perusahaan maupun pelanggan. Hubungan tersebut dapat menjadi nilai tambah untuk perusahaan jika bisa dikelola dengan baik dan tepat sasaran, maka dari itu penting untuk melakukan *CRM* secara optimal.

Penerapan *CRM* secara tepat akan membuat perusahaan mengerti apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh *customer*. Perusahaan juga dapat memberikan pelayanan terbaik untuk *customer*, sehingga *customer* akan merasa dekat dengan perusahaan dan menimbulkan loyalitas dari *customer* tersebut kepada perusahaan. Bukan hanya meningkatkan tapi *CRM* juga dapat memperbaiki dan mengelola sistem sesuai dengan harapan dari *customer*. Dengan penerapan *CRM* yang optimal maka *customer* akan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga *customer* merasa nyaman, menjadi loyal, dan menguntungkan perusahaan.

Penerapan *CRM* secara optimal akan membuat perusahaan tetap mampu menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya. Selain itu, penerapan *CRM* secara optimal juga dapat mendatangkan *customer* baru untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melihat bagaimana Pegipegi mampu mendapatkan berbagai penghargaan tersebut maka bisa dikatakan praktik *CRM* dalam hal penjualan, pemasaran,

dan juga pelayanan berhasil. Di sinilah peran *Customer Relationship Management* sebagai strategi untuk membangun kepuasan dan loyalitas jangka panjang bagi *customer*. Dengan demikian peneliti terdorong untuk meneliti lebih jauh tentang “**Implementasi *Customer Relationship Management* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**”

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *customer relationship management* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui implementasi *customer relationship management* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, peneliti membedakan antara manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk membangun dan mengembangkan ilmu komunikasi terutama dalam dimensi pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* terkait pada bidang *e-commerce* yang masih jarang ditemukan dalam publikasi jurnal. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan bagi para akademisi ilmu komunikasi, khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat serta memberikan masukan atau referensi bagi PT. Go Online Destinations (Pegipegi) khususnya dalam memahami dan menerapkan konsep *customer relationship management* untuk memberikan pelayanan sehingga menjadi lebih efektif.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Evita Sari Putri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Perusahaan *E-commerce* dalam Mengelola Loyalitas

Pelanggan (Studi Kasus: *E-commerce* Traveloka). Penelitian ini berfokus pada implementasi CRM yang dilakukan oleh Traveloka dalam mengelola loyalitas pelanggannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara (*in-depth interview*) dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Traveloka dalam mengelola loyalitas pelanggannya yaitu dengan cara *loyalty program* berbasis *loyalty points* yang dinamakan *Traveloka Points & Birthday Campaign*. Dalam melaksanakan strategi CRM tersebut, Traveloka menggunakan seluruh kegiatan CRM model *The Five Ms of Social CRM* berupa *monitoring, mapping, middleware, management, measurement* yang bertujuan untuk mengetahui *customer behaviour* dan juga *customer segmentation*.

Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki irisan kuat, di mana sama-sama membahas mengenai strategi CRM yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam perusahaan *e-commerce* di bidang *online travel agent*, akan tetapi objek penelitian dan juga teori yang digunakan berbeda di mana pada penelitian ini menggunakan CRM model *The Five Ms of Social CRM* yang bertujuan untuk mengetahui *customer behaviour* dan *customer segmentation* sedangkan peneliti menggunakan model CRM Buttle yaitu; CRM strategis, CRM operasional dan CRM analitis yang bertujuan untuk mengetahui implementasi CRM dalam hal penjualan, pemasaran dan juga pelayanan.

2. Penelitian Zaqiah Yasfi mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api”. Penelitian ini berfokus pada strategi *customer relationship management* PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian *konstruktivisme* dilengkapi dengan observasi, wawancara, dan menggunakan data penunjang. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi *customer relationship management* yang digunakan PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya menggunakan tiga konsep (Yasfi, 2018: 94-96) ; CRM strategis dengan memberikan pelayanan yang ramah dari petugas stasiun, memberikan reward kepada petugas, dan juga melakukan survei kepuasan pelanggan. CRM analitis yang digunakan adalah dengan mengadakan *gathering*, dan juga bekerja sama

dengan perusahaan BUMN lainnya, selain itu juga mengelola serta mengumpulkan database pelanggan untuk mengevaluasi kegiatan promo yang telah dilakukan dan juga memilih pelanggan untuk ikut pada acara *gathering* selanjutnya. Pada CRM operasional dengan memberikan pelayanan secara langsung, maupun melalui media sosial. Pelanggan dapat memberikan kritik atau keluhan melalui media sosial dan juga secara langsung. Selain itu juga terdapat pemasaran berbasis *event* dengan melayani pembelian tiket kereta di *booth* yang telah disediakan oleh KAI pada acara malioboro kulinerun, dan melaksanakan *event* HUT KAI.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan tidak jauh berbeda, di mana pada keduanya sama-sama membahas mengenai strategi CRM yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya akan tetapi menggunakan objek penelitian yang berbeda di mana pada penelitian ini menggunakan PT. KAI Persero Daop 6 Yogyakarta sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu pada perusahaan e-commerce yang bergerak pada bidang online travel agent sebagai objek penelitian. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode dan juga konsep teori yang sama.

3. Penelitian Pricillia Deta Yudhi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada pada tahun 2015 dengan judul “*Customer Relationship Management* PT Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Terkait Upgrade Telkom Flexi ke Telkomsel)”. Penelitian ini berfokus pada penerapan *customer relationship management* dan disertai dengan strategi pemasaran Telkom dalam mempertahankan pelanggan Flexi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *customer relationship management* dan komunikasi pemasaran Witel Yogyakarta dipetakan dalam tahapan perencanaan, pengelolaan, dan tahap evaluasi. Sedang upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal yaitu dengan menggunakan CRM strategis yaitu dengan mengaplikasikan program CRM untuk mendekatkan diri dan mempengaruhi pelanggan. CRM operasional dengan membuka ruang interaksi, keterbukaan informasi, *Press release*, *SMS blast*, *ghatering*, dan lain-lainnya. CRM analitis dengan mengeksploitasi data pelanggan untuk mewujudkan tujuan strategis dan operasional (Yudhi, 2015: 120).

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan pada strategi *CRM* yang digunakan untuk mempertahankan pelanggannya dan juga pada metode maupun teori yang digunakan. Untuk perbedaannya, penelitian ini berfokus kepada strategi *CRM* dan juga strategi pemasaran yang dilakukan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan implementasi program *CRM* dengan menggunakan teori *CRM* Buttle yaitu *CRM* strategis, *CRM* operasional dan *CRM* analitis meliputi dalam hal pelayanan, penjualan dan juga pemasaran.

4. Penelitian Ontin Fatma Kartika mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada pada tahun 2013 dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Kinerja *Public Relations* Situs *Daily Deals* MbakDiskon di Yogyakarta”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia khususnya dalam bidang *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *customer relationship management* dalam kinerja *public relations* pada situs MbakDiskon di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data menggunakan teknik wawancara, rekaman arsip, dokumentasi, dan dilakukan di Yogyakarta. Hasil penelitian ditemukan adanya bentuk *customer relationship management* pada MbakDiskon. Tahapannya terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi, dan pengembangan pelanggan (Kartika, 2013: 116). Aktivitas *customer relationship Management* berjalan berdasarkan dari peran serta fungsi yang ada pada visi dan misi perusahaan. Meskipun ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh MbakDiskon, namun tidak sedikit pula pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh MbakDiskon.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penerapan *customer relationship management* pada bidang *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini bertujuan atau berfokus untuk melihat bagaimana kinerja atau peran *public relations* dalam penerapan *CRM* terkait pelayanan maupun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep teori yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada melihat bagaimana implementasi *CRM* dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya baik dalam hal penjualan, pemasaran maupun pelayanan.

5. Penelitian Riadji Ramadhan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada pada tahun 2016 dengan judul “*Customer Relationship Management dalam Praktik Public Relations Jajak Pendapat (Jakpat): Studi Kasus Penerapan Public Relations Management Jakpat*”. Penelitian ini berfokus pada penerapan *customer relationship management* Jakpat sebagai perusahaan riset pasar yang berbasis aplikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi CRM yang dilakukan oleh Jakpat dan menganalisisnya. Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan adanya penerapan CRM pada perusahaan Jakpat. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, jakpat memiliki divisi sendiri yaitu divisi *corporate relations* (CR) yang memiliki peran bersifat teknis dan aplikatif. Semua tindakan yang dilakukan oleh CR diinstruksi langsung oleh CEO. Menjadikan CEO sebagai yang menetapkan keputusan serta langkah strategis dan peran CRM secara teknis dilakukan oleh CR. Pada implementasi CRM di Jakpat dibagi menjadi lima tahap; yaitu menganalisis portofolio pelanggan, keintiman hubungan dengan pelanggan, meningkatkan jaringan, meningkatkan proposisi nilai, serta pengelolaan siklus hidup pelanggan (Ramadhan, 2016: 54). Namun masih perlu dilakukan pembenahan dan evaluasi, dikarenakan masih terdapat masalah pada tahap pengembangan jaringan sehingga menyebabkan penerapan CRM menjadi terganggu.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penerapan strategi *customer relationship management* pada bidang *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada tujuan atau fokus penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana praktik *public relations* dalam menerapkan CRM, sedang peneliti ingin melihat bagaimana implementasi CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

6. Jurnal Kajian Komunikasi yang diteliti oleh Janiar Puspa Widyaksanjani dan Dadang Sugiana pada tahun 2018 dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan dari PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menerapkan strategi CRM, untuk mengetahui strategi CRM yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II (Persero), dan untuk mengetahui persepsi dari mitra usaha pada strategi CRM yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II (Persero). Penelitian

ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Penelitian ini memiliki hasil bahwa alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi CRM adalah untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pelaku bisnis usaha sehingga menciptakan hubungan intim dan meningkatkan loyalitas pelaku usaha. Strategi yang dilakukan ialah dengan memberikan layanan yang optimal kepada pelaku usaha dan juga adanya program *lucky draw* serta piagam penghargaan. Sedangkan persepsi dari para mitra atau pelaku usaha cukup beragam, para mitra usaha memberikan saran serta kritik agar PT Angkasa Pura II (Persero) dapat mengoptimalkan kualitas layanannya (Widyaksani, 2018: 22).

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini berfokus pada *CRM* bidang pelayanan optimal yang bertujuan untuk menjaga atau mempertahankan loyalitas mitra usaha sebagai pelanggan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada implementasi *CRM* terhadap loyalitas pelanggan baik secara pelayanan, penjualan, maupun pemasaran. Sedangkan untuk persamaannya sendiri yaitu sama-sama meneliti tentang implementasi *CRM* terhadap keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga, peneliti dapat mengembangkan hasil penelitian yang akan dilakukan dari penelitian terdahulu dan memberikan kesimpulan yang lebih kompleks.

F. Landasan Teori

a. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management berarti suatu strategi pemasaran yang orientasinya adalah pelanggan. Dalam bahasa Indonesia, *CRM* memiliki arti manajemen hubungan pelanggan. *CRM* sering diaplikasikan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Turban (dalam Widyaksani dan Sugiana, 2018: 10-22) *CRM* didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Bahwa inti dari suatu bisnis serta keberhasilan perusahaan adalah bagaimana cara mengelola hubungan dengan konsumen secara efektif. Kotler & Keller (2009: 189) mendefinisikan *CRM* sebagai proses mengelola informasi secara mendalam terhadap pelanggan dan secara cermat mengatur serta mengelola aspek yang berhubungan dengan pelanggan baik secara pelayanan, komunikasi, fasilitas,

maupun pengalaman pelanggan terhadap perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Buttle (2007:3) mendefinisikan *CRM* sebagai kegiatan bisnis yang berorientasi dan berfokus pada pelanggan. Menurut Gerson (dalam Prima Ayu, 2013: 551-561) menjelaskan bahwa seorang pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhannya, baik secara nyata atau hanya anggapannya, telah terpenuhi dan melebihi harapannya. Yang berarti pelanggan akan merasa puas apabila baik jasa maupun produk dari perusahaan tersebut telah melebihi harapannya.

Berdasarkan konsep atau definisi *CRM* menurut yang dipaparkan para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *CRM* mengedepankan keintiman hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu melakukan penggalian informasi para pelanggan dan dilanjutkan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan. Hubungan yang dibangun harus dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan menciptakan profitabilitas kepada perusahaan, sesuai dengan tujuan dari *CRM*.

Barnes (2003: 175) menjelaskan bahwa baik perusahaan atau organisasi harus berfokus dalam memberikan pelayanan yang melebihi dari harapan pelanggannya, sehingga dapat menciptakan rasa dari sekedar puas menjadi kepuasan total untuk pelanggan tersebut. Barnes (2003: 158) membagi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu ; hubungan intim, hubungan pelanggan tatap muka, hubungan jauh, dan hubungan jarang atau bahkan tidak pernah.

Pada hubungan intim hubungan yang terjadi memiliki karakter atau sifat akrab, personal, dan ada pengungkapan informasi personal dari pelanggan karena telah memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Selanjutnya hubungan pelanggan tatap muka yaitu ditandai dengan sebuah rangkaian interaksi yang luas bagi pelanggan. Walaupun melibatkan pertemuan tatap muka, hubungan ini tidak bersifat personal serta tidak ada pengungkapan informasi personal seperti dalam hubungan intim.

Hubungan jauh ditandai dengan jaranganya proses interaksi, interaksi dihantarkan menggunakan teknologi, dan sedikit melakukan pertemuan fisik. Dengan seiring berkembangnya teknologi pelanggan semakin sering menggunakan interaksi hubungan jauh dikarenakan teknologi yang semakin mempengaruhi

kehidupan kita. Interaksi yang terjadi dapat melalui telepon atau internet. Terakhir adalah hubungan jarang yang tidak melakukan interaksi dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak. Hubungan ini tercipta pada para agen : distributor dan pengecer. Koneksi antara pelanggan dengan merek menjadi hal yang penting dalam hubungan ini. Dalam hubungan ini dapat menjadi kuat tanpa melakukan suatu kontak.

Menurut Buttle (2007:3) *CRM* sangat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi (IT) yang bertujuan meningkatkan nilai konsumen dan perusahaan. *CRM* pada industri teknologi digunakan untuk mendeskripsikan berbagai *software* untuk mengoptimalkan fungsi dalam penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Buttle (2007: 3-14) membagi *CRM* menjadi tiga konsep, yaitu ; *CRM* Strategis, *CRM* operasional, dan *CRM* analitis.

1.) *CRM* strategis memfokuskan pada pengembangan budaya usaha yang berorientasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk memikat dan menjaga loyalitas konsumen. Dalam hal ini sumber daya yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mendukung dan meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Sistem *reward* yang diberikan kepada karyawan demi meningkatkan kualitas pelayanan, serta peningkatan sistem informasi pelanggan digunakan untuk menunjang aktivitas perusahaan.

2.) *CRM* operasional lebih berfokus kepada pengoptimalan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. *CRM* operasional dibagi menjadi dua macam, yaitu ; otomatisasi dalam pemasaran, otomatisasi dalam armada penjualan, otomatisasi dalam layanan.

a.) Otomatisasi dalam pemasaran yaitu menggunakan pemanfaatan teknologi dalam mencapai setiap prosesnya untuk menarik hati konsumen. Otomatisasi pemasaran mempunyai beberapa kemampuan diantaranya melakukan segmentasi konsumen, *promotion campaign*, *event marketing*. Perangkat lunak membantu perusahaan untuk mengeksplorasi data pelanggan dan digunakan untuk memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan potensial. Penawaran tersebut dikirim kepada pelanggan perseorangan pada situasi yang tepat.

b.) Otomatisasi armada penjualan yang bisa juga disebut sebagai cikal bakal *CRM*. Sistem tersebut digunakan dalam menerapkan teknologi untuk mengelola kegiatan perusahaan. Otomatisasi armada penjualan

menjadikan perusahaan dapat mencatat setiap peluang yang ada dan menciptakan peluang bisnis pada tahapan penjualan, dari tahap penawaran hingga realisasi transaksi.

c.) Otomatisasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dalam menanggapi atau melayani pelanggan melalui *contact center* atau *call center*, menggunakan website maupun dalam berhadapan langsung dengan pelanggan. Dengan hal tersebut maka perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang efektif dengan pelanggan dan mengoptimalkan kualitas layanan pelanggan.

3.) *CRM* analitis merupakan pengeksploitasi data pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan juga perusahaan. Data tersebut diperoleh dari bank data yakni data penjualan, data finansial, data pemasaran, data layanan, yang juga dilengkapi data eksternal berupa data geodemografis dan data gaya hidup.

Menurut Barnes (2003:7) dalam menciptakan sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggan diperlukan usaha dan fokus dari semua pihak, baik karyawan maupun pihak manajemen perusahaan harus mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Untuk membangun sebuah hubungan yang kuat diperlukan lebih dari sekedar program belanja, lebih dari sebuah database, lebih dari mengunci pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain, sehingga tercipta hubungan sejati antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Buttle (2007:56) tujuan dari *CRM* sendiri yaitu untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Buttle (2007:57) membagi tahapan utama dari rantai *CRM* dalam lima tahap, yaitu; Menagalisis portofolio pelanggan, keintiman hubungan dengan pelanggan, pengoptimalan jaringan, pengoptimalan proposisi nilai, dan mengelola siklus hidup pelanggan ;

1.) Analisis portofolio pelanggan yaitu menganalisis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengetahui pelanggan mana yang ingin dilayani dalam waktu mendatang dengan menggunakan data pelanggan dan pasar. Perusahaan akan lebih berfokus dalam melayani pelanggan yang dianggap potensial, hal ini dimaksudkan agar perusahaan lebih tepat sasaran dalam membidik pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu

perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 225) dengan melakukan segmentasi pasar maka perusahaan dapat mencapai hasil yang efektif dan efisien dengan produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan membagi pasar yang bersegmen besar menjadi segmen yang lebih kecil.

Segmentasi pasar bertujuan untuk memilih pelanggan yang akan diberikan pelayanan secara optimal sehingga diperoleh data serta informasi yang beragam dari pelanggan. Data dan informasi tersebut yang berisi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat digunakan perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan. Data dan informasi tersebut harus diperoleh secara mendalam dari pelanggan. Keberagaman serta kualitas yang diperoleh dalam mengumpulkan data, maka dapat membantu perusahaan dalam membuat kebijakan serta pengambilan keputusan perusahaan menjadi semakin efektif.

2.) Keintiman pelanggan yaitu mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, serta pilihan pelanggan yang melibatkan pemahaman dan kebutuhan pelanggan. Untuk menciptakan keintiman pelanggan, perusahaan harus terus menggali data maupun informasi secara aktif. Pelanggan yang telah merasa memiliki ikatan kuat dengan perusahaan akan merasa enggan untuk berpindah pada kompetitor perusahaan dan terciptalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

3.) Pengoptimalan jaringan yaitu digunakan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan staf perusahaan. Untuk mendukung pelayanan yang optimal maka kondisi lingkungan perusahaan baik dalam lingkup internal maupun eksternal harus kondusif. Diterapkannya budaya organisasi, kebijakan, dan menjalankan tugas serta fungsi maupun tanggung jawab dalam berorganisasi maka akan memaksimalkan perusahaan dalam melakukan penerapan *CRM*. Sedangkan lingkup eksternal perusahaan meliputi pihak suplai atau distributor. Kegiatan suplai barang maupun produk perusahaan harus berjalan dengan lancar agar dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Sehingga penerapan *CRM* dapat berjalan dengan baik.

4.) Pengoptimalan proposisi nilai yaitu tahap mengidentifikasi sumber nilai pelanggan, pemenuhan kebutuhan, harapan, serta pilihan pelanggan. Tahap pengembangan jaringan dan proposisi nilai digunakan untuk pembangunan sumber daya untuk menciptakan dan menyampaikan pesan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memberikan nilai lebih kepada pelanggan, tujuannya agar pelanggan tidak berpindah pada kompetitor perusahaan. Pemberian nilai lebih tersebut berupa kustomisasi produk agar sesuai dengan harapan, selera, serta keinginan pelanggan. Perusahaan perlu menggali lebih dalam informasi pelanggannya agar nilai yang diberikan dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

5.) Mengelola siklus hidup pelanggan merupakan implementasi dari CRM itu sendiri dengan mempertahankan pelanggan, menguasainya, dan mengembangkan nilai-nilainya. Selain menjaga pelanggan potensial, perusahaan juga perlu melakukan penjaringan pelanggan baru. Hal ini disebabkan perusahaan tidak bisa berjalan dengan hanya berkuat dalam menjaga pelanggan potensial saja. Penjaringan pelanggan baru perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar yang sama seperti yang telah dilakukan sebelumnya atau melakukan perubahan dalam menentukan segmentasi pasar, yang berarti ada pengembangan pasar. Perusahaan tetap dapat memperluas pasar dengan catatan sesuai dengan kemampuan perusahaan dan tetap secara aktif melakukan perawatan pelanggan.

Menurut Putra (2017: 231) ada beberapa alasan mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan, diantaranya : (1) Mengubah sistem pemasaran dari segi *product-driven company* menjadi *consumer driver company*. (2) Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, dan juga kebutuhan yang berbeda sehingga mengharuskan perusahaan lebih peka. (3) Memprioritaskan pelanggan, (4) Biaya dalam mengakuisisi pelanggan lebih besar daripada mempertahankan pelanggan (5) Database dapat menjadi suatu kelebihan dalam pengoptimalan pelayanan dan penyediaan informasi.

Dalam CRM, kemampuan dari perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggannya sangat dibutuhkan. Dikarenakan hal tersebut membantu perusahaan dalam segi pemasaran, penjualan, strategi

pelayanan, kebijakan dan proses pengambilan keputusan, sistem serta manajemen informasi. *CRM* bertujuan untuk mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan, pelanggan merasa puas baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggan dan memahami apa yang pelanggan inginkan.

b. Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dkk (2011:76) definisi loyalitas dalam dunia bisnis yaitu menciptakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara terus menerus atau dalam jangka panjang, dengan menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Tjiptono (2005: 125) mengatakan bahwa kepuasan karyawan akan meningkatkan loyalitas karyawan kepada perusahaan atau organisasi dan berdampak pada peningkatan produktivitas.

Produktivitas karyawan akan meningkatkan tingkat pelayanan eksternal yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam menciptakan loyalitas. Tjiptono dan Chandra (2012:57) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tercipta pada suatu perusahaan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan di masa depan dengan kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan dan disertai pembelian berulang juga komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat diartikan apabila seseorang konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut secara berkelanjutan didukung dengan ikatan emosional yang kuat sehingga konsumen tidak berpindah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain serta merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Raphel dkk (2007: 29-31) mendeskripsikan lima macam syarat untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya yaitu ;

1.) Mempekerjakan Orang yang Tepat

Perusahaan Singapore Airlines menerima karyawan kurang dari dua persen dari pelamar mereka. Dengan cermat menyaring pelamar dan memastikan apakah mereka memiliki karakter *customer-conscious* (peka terhadap pelanggan).

2.) Melatih dan Memberikan Motivasi Kepada Karyawan Serta Memberikan Kewenangan

Perusahaan Hyatt Regency memberikan penuh kewenangan terhadap para karyawannya dengan memercayainya untuk mengambil tanggung jawab atas persoalan pelanggan. Para karyawan dapat menyelesaikan keluhan para pelanggannya tanpa harus meminta izin supervisor atau yang memiliki pangkat lebih tinggi.

3.) Berinvestasi dalam Teknologi Sejak Awal dan Mendukung Penuh Layanan Pelanggan

Wall-Mart Corporation terkenal akan murah dan memiliki banyak pilihan produk. Kesuksesan tersebut dikarenakan investasi yang tidak tanggung-tanggung untuk teknologi layanan pelanggan. Para pimpinan dapat memonitor dan menyesuaikan persediaan. Dapat dikatakan bahwa korporasi terbesar adalah korporasi yang efisien secara teknologi.

4.) Mengawasi Persaingan

Mengawasi apa yang telah dilakukan oleh pesaing kita. Dan bisa mengambil keuntungan atau belajar dari beberapa kegagalan perusahaan pesaing. Menurut Raphel dik salah satu cara yang paling efektif adalah membuat iklan perbandingan dengan membandingkan produk pesaing dan memberitahukan keunggulan produk perusahaan daripada produk pesaing.

5.) Meminta Pelanggan untuk Menilai Kualitas Layanan

Menganggap pelanggan sebagai staf kontrol kualitas. Bisa dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kotak saran, wawancara dengan pelanggan. Dengan begitu maka perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Loyalitas pelanggan dimulai dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan kemudian menilainya apakah telah sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Pelanggan akan puas apabila produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan harapannya bahkan melebihi dari harapan pelanggan dan menjadi salah satu faktor dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin terdapat sebuah siklus pembelian di mana seorang pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Griffin mengelompokkan siklus tersebut menjadi lima bagian, yaitu (Griffin, 2005:19-20) :

1.) Kesadaran

Dimulai dari kesadaran pelanggan akan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan akan mulai menanamkan produk perusahaan kepada calon pelanggan bahwa produk dari perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Kesadaran tersebut dapat ditimbulkan melalui : iklan, *e-mail*, *mouth to mouth*, *online* dan *offline*. Dalam tahap ini sebuah iklan dapat memanipulasi calon pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan.

2.) Melakukan Pembelian Awal

Pembelian pertama adalah salah satu hal penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pembelian pertama merupakan sebuah tahap percobaan yang menentukan pelanggan akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kembali atau tidak. Transaksi, hubungan dengan karyawan, lingkungan fisik toko, dan waktu *loading* halaman *web* merupakan beberapa faktor yang dapat memberikan kesan kepada pelanggan saat pertama kali mencoba produk atau jasa perusahaan.

3.) Evaluasi Setelah Melakukan Pembelian

Pelanggan akan melakukan evaluasi setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Setelah melakukan pembelian awal maka apabila merasa puas pelanggan akan menggunakan produk dari perusahaan itu kembali. Namun apabila pelanggan merasa sedikit kecewa dengan produk yang telah dibeli maka pelanggan tersebut akan mempertimbangkan untuk beralih ke perusahaan lain, dan keputusan untuk membeli kembali produk tersebut merupakan sebuah kemungkinan.

4.) Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Kembali

Sebuah sikap untuk melakukan pembelian kembali merupakan komitmen maksimal bagi sebuah loyalitas dan bahkan lebih penting daripada kepuasan. Tanpa melakukan pembelian kembali, maka tidak terjadi loyalitas. Hal tersebut merupakan sebuah langkah alamiah apabila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan sebuah produk. Untuk mencegah pelanggan beralih menggunakan produk dari perusahaan lain bisa dilakukan dengan cara menanamkan sebuah gagasan kepada pikiran pelanggan jika beralih ke perusahaan lain maka hanya akan membuang waktu, uang, dan tenaga.

5.) Melakukan Pembelian Ulang

Langkah terakhir adalah melakukan pembelian ulang. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila terus kembali untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dari langkah ketiga sampai kelima secara berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan menerima produk atau jasa dari perusahaan lain dan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Aspek keterikatan hubungan secara emosional perusahaan dengan pelanggan menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan. Sehingga akan menciptakan perilaku loyal pelanggan untuk menggunakan produk maupun jasa dan menjalin hubungan yang kuat kepada perusahaan. Untuk membangun ikatan emosional tersebut perusahaan harus memberikan perhatian lebih, memenuhi kebutuhan dan memperlakukan pelanggan serta menumbuhkan kesan positif perusahaan ke dalam diri pelanggan. Selain mengelompokkan siklus dalam pembelian, Griffin juga membagi loyalitas pelanggan berdasarkan 4 jenis (Griffin, 2005: 22-24) :

1.) Tanpa Loyalitas

Beberapa dari pelanggan tidak memiliki sikap loyal terhadap produk maupun jasa dengan alasan tertentu. Perusahaan tidak perlu memasukan daftar pelanggan seperti ini ke dalam segmentasi pasar. Pelanggan jenis ini kemungkinan untuk menjadi loyal sangat sedikit sehingga perusahaan perlu mencari dan memilih pelanggan yang memiliki rasa loyalitas dapat dikembangkan.

2.) Loyalitas Lemah

Pelanggan yang merasakan tingkat kepuasan tertentu terhadap perusahaan bahkan merasakan tidak ada kepuasan yang nyata. Pelanggan jenis ini memiliki keterikatan yang rendah diiringi dengan pembelian yang berulang dan sangat mudah beralih ke produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dalam jenis loyalitas ini perusahaan masih bisa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara tetap aktif untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan dan juga diiringi dengan diferensiasi positif produk atau jasa dari perusahaan. Dalam hal ini faktor non sikap dan situasi merupakan alasan utama untuk membeli.

3.) Loyalitas yang Tersembunyi

Pelanggan dengan loyalitas tersembunyi berkebalikan dengan pelanggan dengan loyalitas yang lemah. Jika dalam loyalitas lemah memiliki keterikatan rendah namun diiringi dengan pembelian berulang maka sebaliknya dalam loyalitas tersembunyi pelanggan memiliki keterikatan tinggi namun memiliki pembelian yang jarang. Faktor situasi merupakan yang menentukan pembelian. Dalam loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat mengatasi hal tersebut dengan cara memahami faktor situasi yang telah terjadi.

4.) Pelanggan dengan Loyalitas Premium

Pada pelanggan dengan loyalitas premium memiliki keterikatan yang tinggi disertai dengan pembelian berulang yang juga tinggi. Dalam hal ini pelanggan dengan senang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan tidak ragu untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dipakai oleh pelanggan tersebut kepada rekan maupun keluarga.

C. Metode Penelitian

1.) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui berbagai kejadian yang dialami oleh subjek penelitian baik dari tindakan, perilaku, persepsi, motivasi, dan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata maupun bahasa, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2014:6). Penelitian kualitatif tidak hanya menetapkan penelitian hanya dengan berdasarkan variabel, namun secara keseluruhan situasi sosial yang diteliti berupa aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. (Sugiyono, 2017: 207). Paton (2002:96-97) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme yaitu mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Bahwa setiap individu dalam memandang dunia adalah valid, sehingga perlu rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian deskriptif data yang

dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2014: 11). Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang terjadi serta hubungan yang diselidiki (Nazir, 2014: 43). Kuswarno (2009:22) menjelaskan bahwa fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena berdasarkan penampakan, pengalaman setiap individu, cara setiap individu mengalami sesuatu dan makna yang diambil dari setiap individu berdasarkan pengalamannya. Dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan fenomenologi peneliti akan mengumpulkan dan memaparkan data yang telah diperoleh di lapangan tanpa menambah ataupun mengurangi. Dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tentang implementasi *customer relationship management* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya.

2.) Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan. Lokasi penelitian yang diambil berada di PT. Go Online Destinations (Pegipegi) yang beralamatkan di Jl.Raya Perjuangan No. 23, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530.

3.) Narasumber

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah *associate public relations manager* Pegipegi, *associate marketing manager* Pegipegi dan juga pelanggan yang menggunakan jasa Pegipegi. Peneliti memilih narasumber penelitian *public relations* Pegipegi karena terlibat erat dalam kegiatan perusahaan, yakni yang mencakup pada penelitian implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian peneliti memilih *associate marketing manager* Pegipegi sebagai *person in charge* dalam divisi CRM Pegipegi. Sedangkan pemilihan pelanggan yang menjadi narasumber, karena peneliti dapat mengetahui secara langsung mengenai apa yang dirasakan pelanggan sehingga menjadi loyal dalam menggunakan jasa Pegipegi.

4.) Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2014: 157) penelitian kualitatif memiliki sumber data utama yaitu berupa kata-kata,

dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu :

a.) Data Primer

Sumber data yang memberikan data langsung kepada pencari data (Sugiyono, 2017: 225). Sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data, wawancara merupakan bentuk percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu (Moleong, 2014: 187). Peneliti melakukan wawancara untuk mengambil data tentang Implementasi CRM pada PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Data primer selanjutnya yaitu observasi, menurut Bungin (2007: 115) observasi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan juga pengindraan. Observasi dilakukan dengan mengamati keadaan langsung yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi saat pengambilan data pada PT. Go Online Destinations (Pegipegi) di Jakarta.

b.) Data Sekunder

Merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pencari data, dapat melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 225). Di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa dokumen yang digunakan berupa jurnal, skripsi, dan juga buku penunjang penelitian ini.

5.) Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan pada saat sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017: 247-253) terdapat tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a.) Reduksi Data

Merangkum dan memilih hal yang pokok atau penting sehingga akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b.) Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya yaitu melakukan penyajian data. Dalam proses penyajian data diuraikan dengan teks naratif, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang telah terjadi sehingga dapat merencanakan tahap selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c.) Penarikan Kesimpulan

langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi berdasar data yang telah diperoleh. Kesimpulan awal akan berubah apabila tidak didukung dengan temuan bukti yang kuat karena masih bersifat sementara. Tetapi apabila data yang telah diperoleh pada tahap awal didukung dengan bukti yang valid dan konsisten dari awal maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dipercaya.

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

A. Logo Pegipegi

Gambar 2.1 Logo PT. Go Online Destinations



Sumber: <https://www.pegipegi.com/team/img/logo.svg>

B. Visi dan Misi Pegipegi

VISI

Menjadi *Fun Travelling Partner* Bagi Masyarakat Indonesia

MISI

Memberikan layanan terbaik melalui aplikasi yang mudah digunakan untuk membantu dan membuka akses bagi masyarakat yang sedang merencanakan perjalanan mereka untuk menjelajahi ribuan destinasi menarik di seluruh Indonesia dan mancanegara

C. Sejarah Pegipegi

PT Go Online Destinations atau yang lebih dikenal dengan Pegipegi adalah salah satu perusahaan *online travel agent* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan *travelling* dalam satu platform. Pegipegi diresmikan pada tanggal 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu. Pada awal mula berdiri Pegipegi didukung oleh tiga perusahaan yaitu Recruit Holdings, Altavindo, dan PT Alternative Media (AMG).

Pada awal mula berdiri, Pegipegi hanya berfokus dalam pemesanan *booking* hotel saja. Setelah itu pada bulan Mei 2013 Pegipegi mulai menyediakan pemesanan tiket pesawat. Pada bulan Juli 2015 Pegipegi memperkenalkan aplikasi yang berbasis Android di *google play*. Selanjutnya pada bulan Desember 2015 Pegipegi memperkenalkan aplikasi berbasis IOS yang bisa di *download* pada *app store* bagi pengguna *Iphone*. Seiring berjalannya waktu Pegipegi mulai memperluas jangkauannya dengan menyediakan pemesanan tiket kereta api pada bulan Maret 2016. Dan pada akhir tahun 2019 Pegipegi menyediakan pemesanan tiket Bus & Travel.

Gambar 2.2 Website Pegipegi



Sumber : <https://www.pegipegi.com/>

Pada tahun 2016 hingga 2017 Pegipegi mendapat dukungan penuh dari Recruit Holdings dalam bentuk investasi. Dan sejak 2018 Jet Tech melakukan akuisisi Pegipegi kemudian menjadi pemegang saham tunggal yang juga diketahui memiliki keterikatan dengan Traveloka. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/12/17/15090277/traveloka-dikabarkan-akuisisi-pegipegi>, akses 2 Januari 2020) Sejak awal berdiri Pegipegi berkomitmen untuk menjadi *fun travelling partner* yang menginspirasi dan menginformasikan kepada masyarakat Indonesia tentang beragam destinasi menarik melalui sosial media, website, maupun aplikasi.

Selain itu sejak awal mula berdiri, Pegipegi mengalami beberapa kali pergantian kepemimpinan. Pada saat pertama berdiri Pegipegi dipimpin oleh Davy makimian selaku CEO dari tahun 2012-2015. Kemudian digantikan oleh Hideki Yamada pada tahun 2016. Baru satu tahun memimpin Hideki Yamada digantikan oleh Takeo Kojima dari tahun 2017-2018. Selanjutnya sejak 2018 Kevin Sandjaya memimpin Pegipegi menggantikan Takeo Kojima. Pada akhir tahun 2017 Pegipegi sempat melakukan *rebranding* dengan meluncurkan logo baru dan juga menggunakan Pevita Pearce sebagai Brand Ambassador. Logo baru tersebut dinilai memiliki filosofi dan karakter lebih *fun, fresh, young, adventures, happy* dan *dynamic*. Sesuai dengan visi Pegipegi yaitu menjadi “*Fun Travelling Partner*” bagi masyarakat Indonesia.

(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20171206/12/715704/luncurkan-logo-baru-pegipegi-gandeng-pevita-pearce-jadi-brand-ambassador>, akses 2 Januari 2020)

Gambar 2.3 Pegipegi App



Sumber :

https://app.appsflyer.com/com.pegipegi.android?c=tribun&pid=internal&af_click_lookback=7d

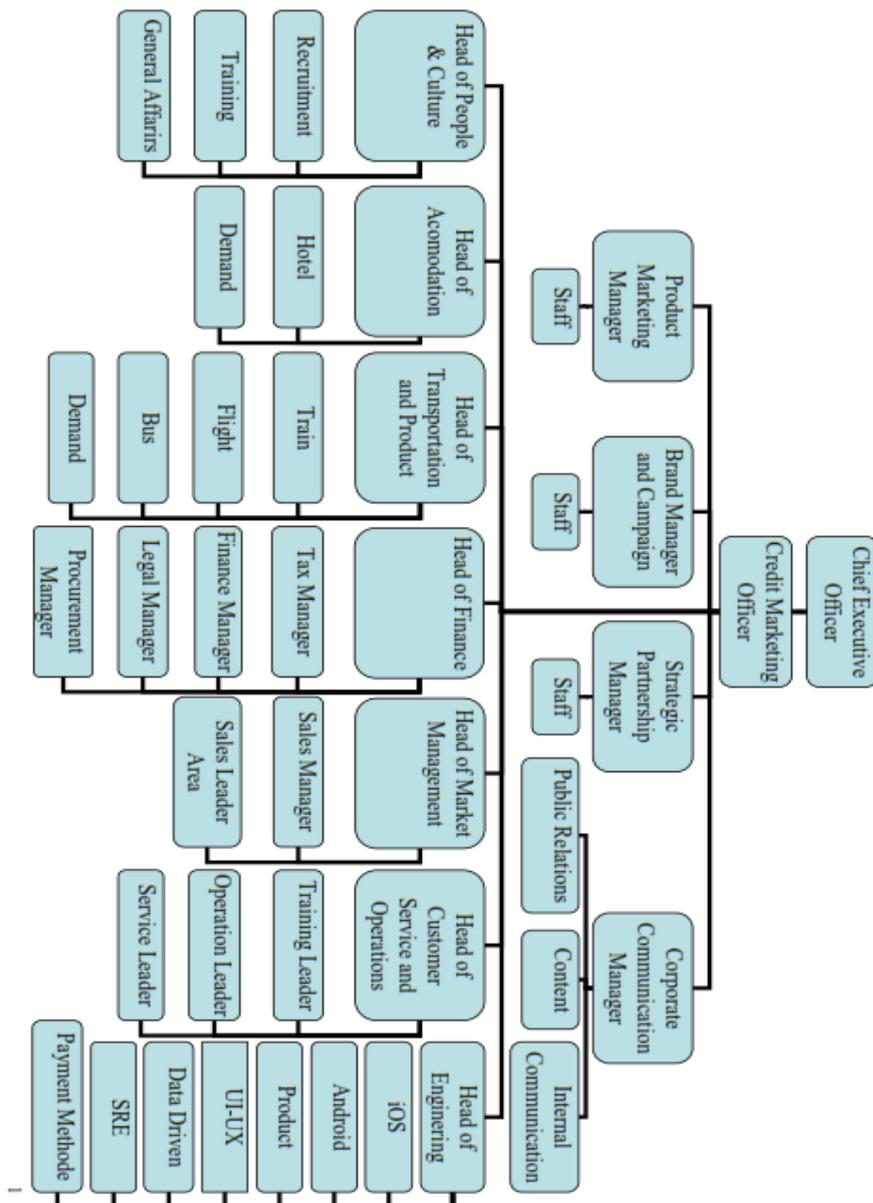
Saat ini Pegipegi semakin memperluas jangkauannya dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan *travelling*. Pegipegi saat ini memiliki lebih dari 25.000 rute penerbangan, lebih dari 25.000 pilihan hotel, dan lebih dari 2.800 rute kereta api yang bisa di-*booking* melalui *website* maupun aplikasi. Dengan sistem *booking* yang mudah, aplikasi yang *user friendly*, promo menarik, berbagai macam pilihan pembayaran, pelayanan *customer service* 24 jam memudahkan masyarakat dalam melakukan perjalanan. Selain itu juga, dilansir dari *website* resmi Pegipegi, aplikasi Pegipegi telah diunduh lebih dari enam juta baik dari pengguna iOS maupun Android, lebih dari 12,8 juta pengunjung baik dari *website* maupun aplikasi dalam setiap bulannya, dan tiga dari lima pengguna Pegipegi melakukan transaksi melalui aplikasi.

D. Struktur Organisasi

Narasumber pada penelitian ini adalah Associate *Public Relations Manager* dan Associate *Marketing Manager*. *Public relations* Pegipegi terlibat erat dengan seluruh aktivitas maupun kegiatan perusahaan. *Public relations* Pegipegi bertugas untuk mengkomunikasikan kepada khalayak atau masyarakat tentang *product* yang telah dibuat.

Selain itu juga sebagai penanggung jawab program campaign yang telah dijalankan, sebagai komunikator internal dan *external* perusahaan, dan juga bertanggung jawab dalam pembuatan *event* internal maupun *external* perusahaan. Kemudian *Associate Marketing Manager* yang saat ini handle tentang kegiatan CRM dengan Tim *Owned Media* yang bertanggung jawab terkait kegiatan CRM yang dilakukan oleh Pegipegi.

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Pegipegi



Sumber : PT. Go Online Destinations

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas dan memaparkan temuan penelitian mengenai program CRM yang dilakukan oleh Pegipegi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai langkah dan strategi dilakukan Pegipegi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi lapangan dan studi dokumentasi dalam melakukan penelitian ini. Kemudian peneliti melakukan analisis terkait dengan hasil temuan tersebut. Berikut adalah daftar narasumber dan juga jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 3.1 Narasumber dan Jadwal Wawancara

No.	Hari/Tanggal	Narasumber	Kegiatan
1.	23 Desember 2019	Devi Agustina (Associate Public Relations Manager)	Wawancara
2.	24 Desember 2019	John Hendry (Associate Marketing Manager)	Wawancara
3.	24 Desember 2019	Qory (Pelanggan)	Wawancara
4.	04 Januari 2020	Nanda (Pelanggan)	Wawancara
5.	31 Oktober 2020	Tiara Permatasari (Pelanggan)	Wawancara
6.	31 Oktober 2020	Panji Rohmat Setiadi (Pelanggan)	Wawancara
7.	02 November 2020	Ali Saputra (Pelanggan)	Wawancara

A. Program Customer Relationship Management Pegipegi

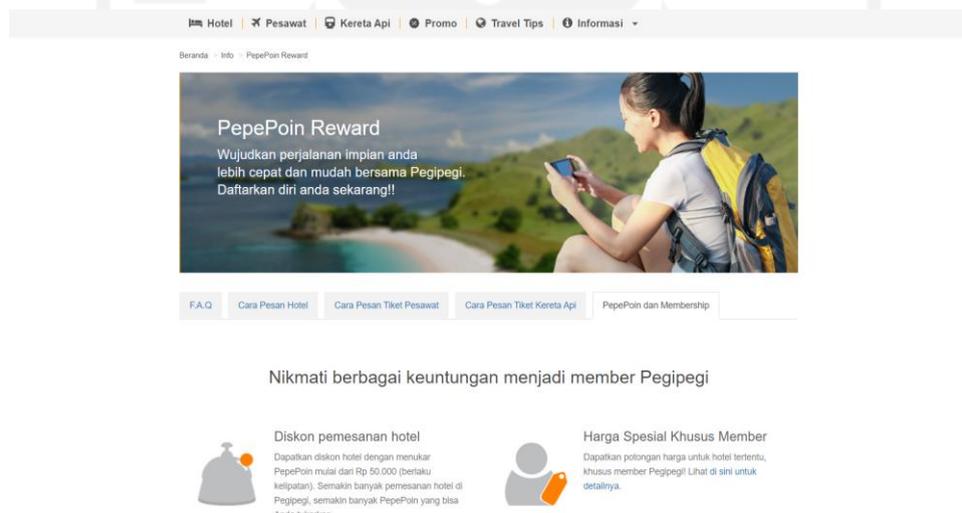
CRM adalah bagaimana perusahaan dapat merebut hati *customer* dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga terciptanya kepuasan *customer* tersebut (Desiana & Akbar, 2018 : 198). Strategi *CRM* dapat dilakukan ketika sebuah perusahaan telah memiliki banyak *customer* dan memiliki *data base* dari *customer* tersebut. Kemudian perusahaan melakukan pendekatan yang tepat kepada *customer* sesuai dengan objektivitas perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki objektivitas yang berbeda dalam menerapkan strategi *CRM*, Pada Pegipegi objektivitas *CRM* yang dilakukan adalah untuk *customer engagement* dan *customer loyalty*.

“Penerapan CRM di setiap perusahaan itu beda-beda, tergantung objektivitas perusahaannya itu mau ke mana. Di Pegipegi sendiri objektivitas CRM yang kami lakukan adalah untuk customer engagement dan customer loyalty yang tujuannya untuk meningkatkan purchase, retention, dan advocacy. Customer centric itu jelas ya, segala apapun yang kami lakukan mulai dari product, feature, maupun campaign semuanya mengacu pada kebutuhan customer. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

CRM harus bersifat *customer centric* yang artinya segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar *customer* menjadi puas, nyaman dan menjadi loyal. Dengan cara suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan agar lebih mengenali dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pegipegi menerapkan budaya *customer centric* baik dalam meluncurkan suatu *product*, *feature*, *campaign* yang semuanya mengacu pada kebutuhan *customer*.

1. PepePoin

Gambar 3.1 Pegipegi PepePoin Reward



Sumber : <https://www.pegipegi.com/info/reward/>

PepePoin adalah salah satu bentuk *loyalty program* dari Pegipegi yang dibuat khusus untuk pelanggan. Devi Agustina selaku *associate public relations manager* Pegipegi mengatakan setiap perusahaan mempunyai karakteristik *customer* yang berbeda. Devi menjelaskan bahwa sejak pertama kali dibuat atau diluncurkan PepePoin memang hanya berfokus pada *product* hotel saja dan secara garis besar PepePoin adalah salah satu program yang ditujukan atau diobjektifkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Sebelum akhirnya program PepePoin diluncurkan Pegipegi melakukan riset terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu *product* atau fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan

customer bahkan tidak hanya program PepePoin saja melainkan ketika meluncurkan suatu *product* maupun fitur terbaru Pegipegi melakukan riset terlebih dahulu yang dilakukan oleh tim *customer insight*. Salah satunya adalah dengan cara melihat bagaimana mekanisme poin-poin yang dilakukan *competitor* untuk *customernya* kemudian strategi apa yang bisa diimplementasikan dan yang membedakan Pegipegi dibandingkan dengan *competitor*.

PepePoin dapat digunakan ketika *customer* sudah membuat akun kemudian secara otomatis akan menjadi member di Pegipegi. Cara mendapatkan Pepe Poin adalah ketika *customer* melakukan pemesanan atau *booking* hotel maka secara otomatis akan mendapatkan Pepe Poin namun masih dalam status *pending*. Pepe Poin berubah menjadi aktif setelah tujuh hari dari tanggal selesai *check out* dan langsung bisa digunakan untuk pemesanan hotel berikutnya. Pepe Poin dapat digunakan sebagai diskon atau potongan harga untuk pemesanan hotel selanjutnya.

“Ada berbagai macam activity yang kami lakukan soal program CRM, untuk loyalty program kami ada Pepe Poin dan Diskon Member. Pepe Poin konsepnya cukup simpel, jadi customer tinggal daftar jadi member bisa lewat aplikasi atau website Pegipegi. Nah program Pepe Poin ini adalah poin yang didapatkan oleh masing-masing pelanggan ketika melakukan pemesanan di Pegipegi untuk product hotel. Ketika melakukan pemesanan hotel maka customer akan mendapat poin tertentu.” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Pepe Poin untuk saat ini hanya bisa didapatkan ketika *customer* melakukan *booking* hotel. Selain itu, Pepe Poin tidak dapat digunakan untuk pemesanan tiket pesawat, kereta maupun bus dan tidak dapat digabung dengan promo atau kode *voucher* lainnya. Masa berlaku Pepe Poin sendiri hanya dalam kurun waktu satu tahun dihitung dari status Pepe Poin tersebut menjadi aktif yang bisa dilihat di halaman *reward* pada aplikasi maupun *website* Pegipegi. Poin yang didapatkan dalam setiap pemesanan hotel juga berbeda-beda, Pegipegi mempunyai algoritma sendiri yang dikelola oleh Tim Data Analyze. Pepe Poin dapat ditukar ketika minimal mencapai 2000 poin yang bernilai setara dengan Rp. 50.000,- dan berlaku untuk kelipatannya. Dan untuk satu Pepe Poin bernilai setara dengan Rp. 25,-.

“Nah untuk Pepe Poin itu kan sistem kerjanya jadi Pepe Poin itu cuma bisa kita dapat dan kita gunakan untuk pemesanan hotel saja. Setiap hotel kan beda-beda tuh setiap poinnya, dan itu bisa kita gunakan kalo poin yang udah kita kumpulkan 2000 poin setara dengan Rp. 50.000,- jadi satu Pepe Poin sekitar Rp. 25,-. Untuk masing-masing hotel kan beda tiap poinnya, jadi kita punya algoritma sendiri dan yang ngelola yaitu tim Data Analyze.” (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019).

2. Diskon Member

Gambar 3.2 Kupon Mau Pegipegi



Sumber : https://www.pegipegi.com/promo/kupon_mau/

Kupon mau adalah salah satu bentuk *loyalty program* yang dibuat oleh Pegipegi selain PepePoin. Kupon Mau adalah harga spesial yang diberikan Pegipegi khusus untuk member. Sama seperti PepePoin, Kupon Mau diluncurkan oleh Pegipegi melalui riset terlebih dahulu yang mengacu pada kebutuhan *customer*. Di mana Kupon Mau adalah salah satu program dari Pegipegi untuk meningkatkan atau menguatkan Pegipegi dalam *product* hotel. Kupon Mau hanya bisa digunakan pada saat melakukan pemesanan hotel saja, tidak berlaku untuk pemesanan tiket pesawat, hotel maupun bus & travel. Selain itu, Kupon Mau juga digunakan Pegipegi untuk meningkatkan jumlah penjualan di kota tertentu sesuai dengan target market dari Pegipegi. Kupon Mau hanya dapat digunakan pada periode tertentu saja, yaitu ketika *peak season* atau puncak liburan dan juga periode gajian pada hotel yang bertanda *member deals* dengan harga diskon khusus untuk member sampai dengan Rp. 800.000,-. Kupon Mau diberikan khusus untuk member Pegipegi agar pelanggan bisa dengan mudah menikmati liburan dengan harga murah dan terjangkau selain itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Pegipegi.

“Diskon Member itu salah satu bentuk loyalty program yang kami buat selain Pepe Poin. Di situ kita kasih harga terbaik khusus untuk member Pegipegi yang tujuannya agar pelanggan bisa dengan mudah menikmati travelling dengan biaya murah dan juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan Pegipegi. Sama kaya PepePoin, Kupon Mau berlaku untuk pemesanan hotel saja. Sama juga kaya PepePoin Diskon Member dibuat berdasar hasil riset juga, yang

tentunya mengacu pada kebutuhan customer” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Setelah suatu program atau strategi tersebut dijalankan, Pegipegi akan melakukan evaluasi dari program-program yang telah dilakukan. Pegipegi melakukan evaluasi pada *weekly report, monthly report, quarterly report, semester report* dan *yearly report* sesuai dengan kebutuhannya baik evaluasi untuk pelayanan, penjualan maupun kegiatan pemasaran berupa campaign yang telah dilakukan. Untuk evaluasi dari program PepePoin maupun Diskon Member yaitu melihat dari hal yang paling dasar berupa berapa banyak pengguna yang memesan melalui aplikasi, berapa banyak pelanggan yang mendapatkan poin, berapa banyak pelanggan menukarkan poin yang digunakan untuk transaksi berikutnya, kemudian daerah atau domisili mana yang paling sering menggunakan Diskon Member. Dari evaluasi tersebut salah satu contohnya yaitu didapatkan data baik hotel maupun domisili mana yang paling tinggi menggunakan PepePoin maupun Diskon Member sehingga Pegipegi bisa meningkatkan promosi di daerah atau domisili tersebut. Dari data tersebut pula Pegipegi mengetahui apakah PepePoin atau Diskon Member bermanfaat untuk pelanggan atau tidak.

Devi Agustina selaku *associate public relations manager* menjelaskan Pegipegi memiliki *product* dengan penjualan dan *brand awareness* tertinggi yaitu pada pemesanan hotel dikarenakan *product* hotel adalah *product* yang pertama kali diluncurkan oleh Pegipegi sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang *online travel agent*. Ketika seorang *customer* ditanya menggunakan Pegipegi untuk melakukan pemesanan suatu *product* dari Pegipegi jawaban yang pertama adalah hotel. Hal ini dibuktikan Pegipegi dengan meraih penghargaan *Top Brand Awards* dalam kategori *Best Online Hotel Reservation* pada tahun 2019 (<https://www.pegipegi.com/travel/ungguli-kompetitor-pegipegi-sabet-penghargaan-terbaik-di-top-brand-award-2019/>, akses 28 Oktober 2020).

Buttle (2007 : 3) CRM pada industri teknologi digunakan untuk mengoptimalkan penjualan, pemasaran, dan juga pelayanan. Buttle membagi CRM menjadi tiga konsep yaitu CRM strategis, CRM operasional, dan CRM analitis. Peneliti akan mengaitkan ketiga konsep ini dengan CRM yang dilakukan oleh Pegipegi. Selain teori yang dikemukakan oleh Buttle, peneliti juga menambahkan beberapa teori terkait CRM dan juga loyalitas pelanggan.

1.) CRM Strategis

CRM strategis adalah tentang mengoptimalkan segala sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik dari segi SDM, mengelola hubungan internal dan eksternal perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan, menjaga dan memikat pelanggan. Pegipegi memfokuskan CRM strategis menjadi dua macam yaitu internal dan eksternal.

a.) Internal

yaitu khusus untuk karyawan Pegipegi berupa pemberian informasi, sistem *reward*, ekstrakurikuler, dan *sharing session*. Pegipegi mempunyai wadah sendiri dalam melakukan pemberian informasi kepada karyawannya yaitu “Weekly Days Letter” dan Selamat Pegi. “Weekly Days Letter” terbit setiap seminggu sekali, sedangkan “Selamat Pegi” terbit setiap sebulan sekali. Pemberian informasi ini bertujuan agar semua lapisan karyawan tetap *update* terkait pemberitaan tentang Pegipegi baik dalam peluncuran *product*, fitur terbaru, promo, atau *achievement* tertentu.

“Perihal informasi untuk internal kami menjalin hubungannya yaitu segala macam company update yang bersifat internal seperti feature terbaru yang Pegipegi punya atau Pegipegi rilis promo apa atau kami punya achievement-achievement tertentu kami mempunyai wadah informasi sendiri melalui Week Days Letter dan Selamat Pegi. Kami merasa segala macam bentuk informasi ini penting baik dari atas ke bawah atau bawah ke atas, agar seluruh employe ini keep update” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Kemudian CRM strategis selanjutnya yang dilakukan oleh Pegipegi yaitu sistem *reward* kepada karyawannya. Sistem *reward* yang diberikan kepada karyawan bertujuan agar kinerja karyawan dapat semakin meningkat dan juga sebagai bentuk apresiasi perusahaan agar karyawan dapat memberikan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya. Sistem *reward* yang diberikan yaitu kenaikan gaji yang dilakukan setiap dua kali dalam setahun yang ditentukan oleh *performance review* karyawan. Jika memang performa karyawan memuaskan maka akan mendapatkan kenaikan gaji. Selain itu, dalam periode tertentu ada *voucher* gratis menginap di hotel bintang lima untuk karyawan yang memiliki performa yang baik. Karyawan juga mendapatkan *free lunch* setiap harinya dan

buah di hari jum'at yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan.

“Sistem reward di kami itu bisa dibilang seperti ini, jadi kalo di Pegipegi itu kenaikan salarynya setahun dua kali, setiap enam bulan sekali itu nanti ada performance review, jadi masing-masing karyawan penilainnya seperti apa. Semakin bagus performancinya maka kenaikan salarynya semakin bagus. Selain itu ada lagi tapi untuk beberapa periode ya, ada beberapa employe yang mendapatkan free menginap di hotel bintang lima untuk karyawan terpilih yang performancinya bagus. Sama kita juga dapet free lunch sama dapet fruit setiap hari jum'at. Tentu saja ini dilakukan tujuannya sebagai bentuk apresiasi kepada karyawan agar dapat memberikan dan meningkatkan pelayanan.” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.3 Halloween Party Pegipegi



Sumber : Dokumentasi Pegipegi

Kemudian khusus untuk internal atau karyawan Pegipegi ada kegiatan ekstrakurikuler berupa bulu tangkis dan futsal. Kegiatan menarik lainnya adalah ketika ada *event-event* tertentu seperti *halloween* atau perayaan hari natal maka karyawan Pegipegi dari kota lain akan datang ke kantor pusat untuk merayakannya. Kegiatan ekstrakurikuler dan *event* tersebut dilakukan bertujuan agar sesama staf karyawan dapat saling mengenal dan bersilaturahmi sehingga memiliki *team work* yang bagus. Selain itu

ada *sharing session* yang dilakukan sebagai sarana belajar untuk sesama karyawan, lintas divisi maupun antar *leader*.

“Untuk internal kami punya berbagai macam kegiatan untuk company untuk employenya misalnya ada ekstrakurikuler kita biasa sebut namanya. Ada bulu tangkis, ada futsal terus ada juga sarana untuk belajar antar leader atau belajar sesama karyawan ada sharing sessionnya, ada kelas-kelasnya supaya kita bisa belajar satu sama lain lintas divisi gitu. Kegiatan ini jelas untuk mempererat hubungan dan menjalin hubungan antar karyawan Pegipegi” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

“Ada event-event sesuai acara yang gede sih, misalnya kemarin ada natalan atau halloween gitu. Kantor Pegipegi kan juga ada di kota lain, dengan acara ini mereka bakal dateng dan kita bisa saling kenal gitu. Ini lebih ke menjalin hubungan sesama staf sih, silaturahmi, buat team work juga.” (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Kegiatan internal yang dilakukan oleh Pegipegi sudah berjalan dengan baik dan mengacu pada meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Pemberian informasi, kegiatan ekstrakurikuler, sistem *reward* dan kegiatan *sharing session* dilakukan bertujuan agar karyawan dapat meningkatkan kualitas layanan. Dalam hal ini Pegipegi telah berusaha untuk mendukung dan meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Akan tetapi menurut peneliti sistem *reward* yang diberikan kepada karyawan seharusnya tidak hanya dalam periode tertentu saja. Dikarenakan dengan adanya sistem *reward* tersebut maka akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas serta nyaman dan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut.

b.) Eksternal

Gambar 3.4 Media Visit Pegipegi



Sumber : Dokumentasi Pegipegi

Selanjutnya untuk eksternal yaitu dalam menjalin hubungan dengan media massa, Pegipegi melakukan kegiatan media *visit* dan *company visit*. Media *visit* artinya Pegipegi mengunjungi kantor-kantor media, sedangkan *company visit* yaitu media diperbolehkan mengunjungi Pegipegi. Kegiatan media *visit* yang dilakukan oleh Pegipegi bertujuan untuk perkenalan, silaturahmi, dan juga untuk menjalin hubungan antara Pegipegi dan media. Kemudian dengan adanya kedekatan antara Pegipegi dengan media maka isu pemberitaan negatif tentang Pegipegi bisa lebih ditekan atau bahkan diminimalisir.

“Company membutuhkan media untuk supaya mereka bisa maintain newsnya Pegipegi, ketika ada kedekatan-kedekatan antara company dengan jurnalisnya maka dapat meminimalisir wartawan dalam menulis pemberitaan atau isu negatif tentang Pegipegi. Kalopun misalnya ada pemberitaan negatif tentang Pegipegi, karena mempunyai hubungan yang baik nanti kita dapat mengcounter isu pemberitaan tersebut dengan pemberitaan lain yang positif sehingga isu-isu negatif ini dapat dicounter dengan hal itu”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.5 Company Visit Pegipegi



Sumber : Dokumentasi Pegipegi

Kemudian kegiatan *company visit* yang dilakukan oleh Pegipegi yaitu baik dari media, *brand* maupun mahasiswa yang datang berkunjung ke kantor Pegipegi. Namun menurut Devi Agustina selaku *associate public relations manager* Pegipegi menuturkan bahwa kebanyakan yang melakukan kegiatan *company visit* dari mahasiswa. Pegipegi memberikan sarana pembelajaran baik untuk berbagi ilmu, pengetahuan, maupun wawasan agar mahasiswa dapat menambah ilmu dalam bentuk praktek yang tidak didapatkan di kampus.

“Company visit di Pegipegi biasanya kadang ada juga media yang datang ke Pegipegi, ada juga mahasiswa yang datang ke Pegipegi. Objektifnya apa? Untuk mahasiswa jadi kita juga membagikan ilmu, pengetahuan, wawasan, kepada adik-adik mahasiswa. Yang biasa kuliah di IT, marketing, bidang pariwisata atau bidang yang relevan dengan perusahaan. Agar mereka dapat tumbuh menambah ilmu dalam bentuk praktek. Jadi ya karena mereka hanya mendapat teori dari bangku sekolah atau perkuliahan. Untuk brand maupun perusahaan lain yang berkunjung itu biasanya untuk partnership, untuk koordinasi, meeting terkait dengan project yang akan dijalankan”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Sedangkan untuk *brand* maupun perusahaan-perusahaan lain yang berkunjung ke kantor Pegipegi bertujuan untuk *partnership* berupa koordinasi atau meeting dengan *project* yang akan di jalankan. Selain itu Pegipegi juga melakukan berbagai

macam media *activity* seperti *press conference*, media *gathering*, media *briefing*, dan juga *press release distribution*.

Yang pertama yaitu *press conference*. Dalam kegiatan *press conference* tersebut Pegipegi mengundang beberapa rekan media yang bertujuan untuk meliput rencana atau strategi yang akan Pegipegi jalankan. Kegiatan *press conference* yang dilakukan oleh Pegipegi yaitu mengadakan *event* dengan skala besar untuk memperkenalkan peluncuran suatu *product* baru, fitur baru atau *campaign* yang akan dijalankan oleh Pegipegi.

“*Press conference* itu kalo semisal ada peluncuran *product* baru atau fitur baru atau kampanye baru di Pegipegi dengan mengundang beberapa rekan media untuk meliput rencana atau strategi yang akan Pegipegi jalankan. Kegiatan *press conference* ini termasuk *event* berskala besar untuk mengenalkan peluncuran suatu *product* baru, fitur baru, atau *campaign* yang akan dijalankan”.

(Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.6 *Press Conference* Pegipegi



Sumber : Dokumentasi Pegipegi

Kegiatan *activity media* selanjutnya yaitu *media gathering*. Kegiatan *media gathering* yang dilakukan Pegipegi berupa membagikan *insight* atau ketika Pegipegi mempunyai riset terbaru maupun Pegipegi mempunyai kerja sama terbaru. Berbeda dengan *press conference* yang diadakan dengan *event* berskala besar, media *gathering* justru diadakan dengan *event* berskala kecil. Devi

Agustina selaku *associate public relations manager* menuturkan bahwa kegiatan *media ghatering* memiliki lebih banyak momen untuk berbincang dengan media dibandingkan dengan kegiatan *press conference*.

“*Media ghatering itu misalnya Pegipegi objektifnya ingin membagikan suatu konten yang namanya bukan launching sesuatu tapi ingin membagikan insight atau Pegipegi punya riset terbaru atau Pegipegi punya kerja sama terbaru itu nanti Pegipegi adakan media ghatering. Selain itu objektifnya juga untuk menjaga hubungan dengan media, jadi karena lebih banyak momen untuk berbincang dengan media dibandingkan dengan press conference. Jadi kalo press conference ada event besarnya, tapi kalo eventnya kecil atau activitynya kecil itu biasanya kita namakan media ghatering*”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.7 *Media Gathering Pegipegi*



Sumber : Dokumentasi Pegipegi

Kegiatan *media activity* selanjutnya yaitu *media briefing*. Devi Agustina selaku *associate public relations manager* Pegipegi menuturkan bahwa kegiatan *media briefing* yang dilakukan Pegipegi contohnya adalah ketika akan membuat suatu *campaign* maka sebelum *offline activity* berlangsung Pegipegi akan mengundang media untuk *briefing*. Tujuan dilakukannya *media briefing* tersebut yaitu agar media tahu *campaign* yang akan dijalankan dan juga tahu objektif serta *background* dari *campaign* tersebut.

“Kalo media briefing itu misalnya Pegipegi kemaren mau bikin campaign namanya Jelajahi Indonesiamu, nah sebelum offline activitynya berlangsung Pegipegi invite media-media itu untuk briefing. Agar media tahu apasih campaign yang akan dijalankan, objektifnya apa dan backgroundnya seperti apa. Supaya media paham bahwa Pegipegi punya campaign Jelajahi Indonesiamu oh objektifnya seperti ini yah jadi supaya media paham”.
(Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.8 Media Briefing Pegipegi



Kegiatan *activity* media yang terakhir yaitu *press release distribution*. Devi Agustina selaku *associate public relations manager* Pegipegi menuturkan bahwa kegiatan *press release distribution* dilakukan ketika mempunyai *update* terbaru dari perusahaan yang perlu diketahui oleh masyarakat. Devi menambahkan jika kegiatan *press conference* dan juga media *ghatering* juga mempunyai *press release*. Namun perbedaannya adalah jika tidak memiliki suatu *event* atau tidak ada *activity* media secara langsung maka cukup dengan membuat *press release* kemudian mendistribusikan ke data base media dari Pegipegi.

“press release distribution kalo semisalnya kita punya update terbaru dari perusahaan yang perlu eksternal tahu kita bikin press release. Jadi press release ini sebenarnya kalo press conference atau media ghaterring pasti ada press releasenya juga yang mendistribusikan langsung ke media-media. Tapi kalo ngga ada eventnya

atau ga ada activity media secara langsungnya biasanya kita cukup membuat press release kemudian kita blast ke data base medianya Pegipegi. Itu namanya press release distribution". (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Kegiatan eksternal yang telah dilakukan Pegipegi mengacu pada meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Media *visit* dan berbagai macam *activity* media yang telah dilakukan bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan media dan juga sebagai pemberi informasi kepada khalayak. Dengan adanya kedekatan dengan media tersebut maka Pegipegi dapat meminimalisir pemberitaan negatif tentang Pegipegi. Berbagai macam *activity* media yang telah dilakukan juga akan berdampak kepercayaan calon *customer*, *customer* maupun pelanggan Pegipegi. Dengan komunikasi dan pemberian informasi melalui media massa yang terpercaya maka akan meningkatkan *image* perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan calon *customer*, *customer* maupun pelanggan. Dalam hal ini baik kegiatan internal maupun kegiatan eksternal yang dijalankan Pegipegi telah berjalan dengan baik dan menunjang aktivitas perusahaan.

2.) CRM Operasional

CRM operasional adalah bentuk CRM yang terdiri dari bermacam bentuk otomatisasi, antara lain : Otomatisasi pemasaran, Otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi layanan.

a.) Otomatisasi pemasaran

Target market yang dilakukan Pegipegi yaitu usia 18-35 tahun. Target utama pada generasi *millenials* dan gen z seperti mahasiswa, karyawan, pasangan dan juga keluarga. Pegipegi juga melakukan berbagai macam kegiatan promosi, *campaign*, dan juga melakukan pendekatan secara langsung melalui *e-mail*, *push notif*, dan juga *inbox* pada aplikasi Pegipegi. Tujuan dilakukan berbagai macam bentuk strategi ini tentu agar mengoptimalkan pemasaran.

"Target market mostly 18-35 tahun. Itu yang utamanya ya, itu bisa dibilang kita targetnya generasi millenials dan gen z. Mahasiswa, employe, couple, family itu target marketnya. So far semuanya on track, bisa

dibilang tercapai”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Pegipegi tidak hanya melakukan kegiatan promo dalam periode tertentu atau pada hari-hari besar saja, namun juga ada berbagai macam kegiatan promo setiap harinya yang dapat diakses dengan mudah oleh *customer*. Promo setiap hari hanya bisa diakses melalui aplikasi Pegipegi sedangkan promo lainnya bisa diakses baik melalui aplikasi maupun *website*. Selain itu, sebagai upaya mengoptimalkan pemasarannya Pegipegi bekerja sama dengan bank maupun juga dengan *brand* lain.

“Program promosi yang ditawarkan macem-macem. Bentuknya seperti apa bisa dilihat di website atau aplikasi Pegipegi. Ada promo setiap hari yang hanya bisa diakses melalui aplikasi, selain itu bisa diakses melalui aplikasi atau website.”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.9 Promo Bank pada Aplikasi Pegipegi

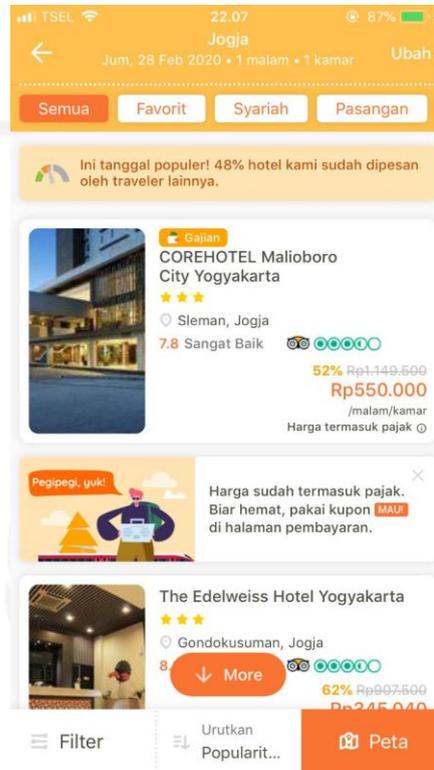


Sumber : <https://www.pegipegi.com/promo/>

Pegipegi bekerja sama dengan berbagai bank sebagai bentuk kemudahan *customer* untuk melakukan transaksi (pembayaran) ataupun mendapatkan diskon jika melakukan pembayaran di bank-bank tertentu. Berbagai promo tersebut antara lain ; Diskon sampai dengan Rp. 250.000,- untuk pembelian tiket pesawat, hotel & tiket

kereta jika melakukan pembayaran melalui Permata Bank yang berlaku setiap hari sabtu, Diskon tiket kereta Rp. 30.000,- jika melakukan pembayaran melalui Jenius yang berlaku setiap hari tanpa minimum transaksi, dan masih banyak yang lainnya.

Gambar 3.10 Promo Gajian



Sumber : <https://www.pegipegi.com/promo/>

Untuk diskon dalam periode tertentu misalnya seperti pada saat tahun baru, lebaran, imlek atau hari-hari besar lainnya, dan juga pada saat periode gajian. Tentu saja promo yang dilakukan tersebut ada syarat dan ketentuannya masing-masing. Misalnya promo saat Periode Gajian yang berlangsung dalam periode *booking* di tanggal 25 Februari-5 Maret 2020 untuk periode inap berlaku pada tanggal 25 Februari-30 April 2020 dengan harga yang tertera sudah sekaligus diskon 20% dan berlaku untuk tipe kamar dengan plan Promo Gajian.

“Kerja sama dengan bank tidak hanya bertujuan untuk promo saja, namun juga untuk memudahkan customer dalam melakukan transaksi pembayaran. Pegipegi juga bekerja sama dengan partner atau brand lainnya. Misalnya Pegipegi bekerja sama dengan e-commerce lain kaya Lazada atau bekerja sama dengan Sociolla, atau dengan

Go-jek. Jadi misalnya gini, untuk pembelian product di Pegipegi nanti bisa mendapatkan diskon di Go-jek, untuk pembelian product di Pegipegi bisa mendapatkan voucher Lazada gitu. Ini juga salah satu bentuk CRM kami agar lebih dekat dengan pelanggan”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Untuk mengoptimalkan kegiatan pemasarannya Pegipegi juga melakukan kerja sama dengan *brand* lain seperti Lazada, Gojek, Sociolla, 9to9.co.id, dan lain-lainnya. Seperti kerja sama dengan Bank, bentuk kerja sama dengan *brand* tersebut berlaku ketika *customer* melakukan pembelian *product* di Pegipegi maka akan mendapatkan *voucher* diskon yang bisa digunakan pada *brand* yang melakukan kerja sama dengan Pegipegi.

Gambar 3.11 *Travel Tips* Pegipegi



Sumber : <https://www.pegipegi.com/travel/>

Pegipegi juga melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dan juga media massa. Selain digunakan untuk kegiatan pemasaran, Pegipegi juga menggunakan media sosial untuk menyalurkan berbagai macam informasi terkait *travelling*. Pegipegi memiliki media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan Youtube. Selain itu, Pegipegi melakukan kegiatan pemasaran melalui media massa seperti *online* media, TV, Radio, Koran dan *Out of Home* (*billboard*, video tron).

“Selain untuk menyampaikan segala macam bentuk promo melalui sosial media seperti facebook, twitter, instagram, linkedin, atau pun youtube dan juga media massa seperti online media, TV, radio, koran, atau OOH. OOH itu Out of Home media kaya billboard, video tron dan

lain-lain. Segala informasi kami sampaikan di sana baik mengenai campaign terbaru, promo terbaru, kami sampaikan di sana. Dan segala bentuk company update kami akan share melalui press release ke media massa supaya informasi penting dan perkembangan Pegipegi bisa diterima oleh masyarakat, seperti itu” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran tentu saja juga dibarengi dengan *campaign* tertentu. *Campaign* tersebut bertujuan untuk menarik *customer* baru ataupun sebagai *brand recall* untuk mengingatkan *customer* lama agar dapat lebih *aware* dengan Pegipegi. Dalam menjalankan *campaign* tersebut Pegipegi melakukan riset terlebih dahulu melalui tim *customer insight* untuk menentukan segmentasi pasar.

“Ada riset dulu, timnya namanya Consumer Insight. Riset dulu sekarang customer seperti apa pergerakannya, saat ini customer membutuhkan apa, lalu kira-kira komunikasi yang cocok digunakan sama mereka seperti apa. Pegipegi memastikan dulu segmentasinya siapa, yang mau ditap-in itu ke mana arahnya, kota-kotanya mana aja, usianya berapa, wanita sama laki-laki berapa persen gitu. Nah dari situ disurvei kira-kira untuk usia segmentasi customer seperti ini mereka arahnya ke mana, dari situ bisa ditentukan mereka itu sukanya apa, lebih cocok dengan gaya komunikasi seperti apa, terus kebiasaan mereka seperti apa, nah dari situ nanti diturunkan dalam bentuk campaign”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.12 *Campaign* Wip Wip Hura!



Sumber : https://www.pegipegi.com/promo/wip_wip_hura/m/index-app.php

Pegipegi membagi *campaign* dalam dua bentuk antara lain *campaign* tematik dan *hygiene*. *Campaign* dalam bentuk *hygiene* artinya *campaign* tersebut dilakukan secara terus menerus. #ButuhPegipegi merupakan contoh *campaign* dalam bentuk *hygiene*. Sedangkan *campaign* tematik yaitu dalam memberikan promo-promo tertentu contohnya seperti Peyuk! dan Wip Wip Hura!. Sebagaimana dilansir dari Bisnis.com (25/11/2019) Dalam mengkampanyekan promo tersebut Pegipegi menekankan suasana keceriaan, kebahagiaan dan nuansa selebrasi.

“Campaign yang dijalankan itu tujuannya bermacam-macam. Ada untuk brand awareness, untuk brand conversion, untuk meningkatkan transaksi. Selain itu juga sebagai brand recall untuk mengingatkan customer yang lama supaya bisa makin aware dengan Pegipegi. Bentuk campaign juga bermacam-macam, ada yang tematik dan ada yang hygiene. Hygiene maksudnya adalah terus menerus contohnya #ButuhPegipegi! Ada yang tematik yang misalnya ada promo-promo tertentu contohnya Peyuk! Akronim dari Pegipegi Yuk!, ada promo Wip Wip Hura! ada promo bank juga yang tematik. Nanti bisa saya share link artikel mengenai program keberhasilan campaignnya. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.13 *Campaign* #ButuhPegipegi



Sumber : <https://traveling.bisnis.com/read/20191002/102/1154459/pegipegi-meluncurkan-kampanye-baru-bernama-butuhpegipegi>

Pada akhir tahun 2019 lalu tepatnya di bulan September, Pegipegi telah meluncurkan *campaign* bernama #ButuhPegipegi. Dilansir dari Kompas.com (02/10/2019) *campaign* #ButuhPegipegi

bercerita tentang berbagai macam orang dengan latar belakang dan profesi yang berbeda, juga situasi yang dialami, namun masih dalam satu kesamaan yaitu #ButuhPegipegi dan menginspirasi masyarakat untuk dapat *travelling* dengan akses yang mudah, lengkap, nyaman serta terjangkau.

Campaign tersebut juga memenangkan penghargaan peringkat Bronze di Citra Pariwisata Advertising Festival 2019 dan berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 30% pada kuartal II/2019. Agar tidak kehilangan momentum tersebut, Pegipegi kemudian meluncurkan promo “Peyuk” yang artinya PegipegiYuk! Dan berhasil meningkatkan *active user* (Orang yang mencari dan akhirnya melakukan pemesanan) 4-5 kali dibandingkan pada periode normal. Dan secara keseluruhan meningkatkan transaksi 7-8 kali dibandingkan pada periode normal sebagaimana dilansir dari Swa.co.id (2/12/2019).

Bentuk otomatisasi pemasaran lainnya yang langsung bersentuhan dengan pelanggan melalui tiga *channel* berupa *push notif*, *e-mail*, dan juga *inbox* yang ada dalam aplikasi Pegipegi. Bentuk otomatisasi pemasaran yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pelanggan yang telah lama menggunakan Pegipegi dan juga *customer acquisition*. *Channel* yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan sama dengan kompetitor lain yang sejenis, namun perbedaannya pada sisi konten yang dibahas. Saat ini Pegipegi lebih berfokus pada seputar informasi terkait travel tips atau *travelling* sedangkan kompetitor lain masih dengan konten promo.

“Jadi di Pegipegi ada program CRM yang saya pegang yaitu melalui push notif, e-mail, atau pun inbox dalam aplikasi. Tujuannya adalah untuk mendapat customer baru yaitu customer acquisition, ataupun dari customer lama kita pengen meningkatkan penjualannya. Untuk beda program CRM ini dengan perusahaan lain sebenarnya sama, karena channel yang dipake juga sama. Bedanya dalam konten yang dibahas. Perusahaan lain lebih banyak ngomongin tentang promo, kalo Pegipegi bahas tentang informasi seputar travel tips juga. Jadi channel sama

namun isi kontennya beda". (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Konten yang dikirim melalui *push notif* dan *inbox* berisi konten yang sama. Tujuannya adalah agar pengguna atau member Pegipegi dapat *me-review* kembali konten yang telah dikirim. Namun untuk isi kontennya pada *push notif* dan *inbox* hanya berisi satu jenis promo yang sama, sedangkan konten yang dikirim melalui *e-mail* bisa mencakup lebih banyak berupa tiga macam jenis promo disertai dengan hotel rekomendasi. Selain itu, terdapat perbedaan konten yang dikirim untuk pelanggan dengan *new customer*.

"Ada kesamaan konten terjadi di push notif dan inbox yaitu agar user dapat mereview kembali konten yang kita kirim. Namun untuk e-mail biasanya kita mengirimkan konten yang lebih banyak. Untuk push notif dan inbox satu jenis promo, di e-mail bisa tiga jenis promo dan hotel rekomendasi". (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Gambar 3.14 Promo Melalui E-mail



Sumber : newsletterpegipegi.com

Konten untuk pelanggan berisi informasi mengenai promo maupun informasi terkait tips *travelling*. Sedangkan konten untuk *new customer* berisi tentang kupon diskon spesial yang bertujuan menarik *new customer* agar terus berbelanja menggunakan Pegipegi ataupun berisi tentang konten *introduction* mengenai Pegipegi. Kemudian agar bentuk otomatisasi pemasaran yang bersentuhan

langsung dengan pelanggan melalui ketiga *channel* tersebut tepat sasaran dan tidak terjadi *spamming* maka pengiriman dilakukan pada waktu tertentu saja. Pengiriman melalui *e-mail* dilakukan hanya tiga kali dalam seminggu, sedangkan untuk *push notif* dan *inbox* sekali dalam sehari.

“Untuk pelanggan biasanya konten yang berisi informasi promo, hotel rekomendasi, maupun informasi terkait travelling. Kalo new customer biasanya berisi kupon diskon spesial untuk menarik new customer melakukan purchase. Untuk *e-mail* dikirim tiga kali dalam seminggu, *push notif* satu kali perhari, *inbox* satu kali perhari. Ini dilakukan biar tidak terjadi *spamming*, selain itu agar lebih tepat sasaran dan melakukan pendekatan yang berbeda”.
(Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Otomatisasi pemasaran yang dilakukan Pegipegi bisa dikatakan berhasil dan berjalan dengan baik. Namun kegiatan dalam bentuk *event* yang berhubungan langsung dengan pelanggan tidak ada. Kegiatan dalam bentuk *event* hanya diadakan untuk *partner* Pegipegi seperti hotel dan media. Kegiatan berupa *event* tersebut dilakukan bertujuan untuk memberikan penghargaan atau sebagai bentuk apresiasi serta menjalin kedekatan antara Pegipegi, hotel dan media. Saat ini Pegipegi tidak melakukan kegiatan *offline* dalam bentuk *event* karena saat ini Pegipegi lebih berfokus pada *online activity*. Namun pada beberapa tahun sebelumnya Pegipegi melakukan *offline activity* berupa bagi-bagi *voucher* melalui *booth*.

b.) Otomatisasi Armada Penjualan

Devi Agustina selaku *associate public relations manager* Pegipegi menuturkan strategi yang dilakukan Pegipegi dalam melakukan pendekatan awal dari seorang calon *customer*, *customer* hingga menjadi pelanggan yang loyal dengan menerapkan prinsip *customer journey*. Di dalam *customer journey* prinsipnya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu : *brand awareness*, *brand considering*, *brand conversion*, *brand retention*, *brand loyal*, dan yang terakhir *brand advocacy*. Dalam setiap fase atau bagian-bagian dari *customer journey* tersebut Pegipegi melakukan strategi yang berbeda-beda.

“Ada beberapa tahapan ya, kita bisa sebut customer journey. Customer journey itu ada macem-macem. Pertama ada brand awareness, kedua ada brand consideration, brand conversion, brand retention, brand loyal, dan brand advocacy. Nah jadi setiap step by step ini mempunyai strategi masing-masing.” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Di tahap atau fase yang pertama strategi yang dilakukan Pegipegi yaitu meningkatkan *brand awareness* dengan cara melalui berbagai macam platform baik secara *online* maupun *offline* seperti : iklan, *billboard*, *website* dan juga media sosial. Hal ini dilakukan agar calon customer mengetahui atau *aware* tentang Pegipegi. Setelah *brand awareness* maka tahap selanjutnya yaitu *brand consideration*.

“Untuk brand awareness sendiri cara yang dilakukan oleh Pegipegi agar calon customer menjadi aware dengan kita yaitu melalui media massa, bisa melalui iklan, bias melalui media social dan lain-lain. Tujuannya ya itu, agar masyarakat aware atau tau akan Pegipegi itu sendiri.” (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

“Jadi ada beberapa tahapan, pertama dia harus tau dulu apasih Pegipegi terus kenapa harus beli di Pegipegi. Gimana caranya orang bisa aware? Itu biasanya kita temuin di facebook, youtube, google dll. Kalo offline bisa di TV, billboard gitu. Itu untuk meningkatkan awarenya. Step berikutnya yaitu consider yaitu dari sisi supply itu dibutuhkan yaitu jumlah hotel, dari jumlah rute, airlines. Kemudian informasi seputar travelling itu juga meningkatkan consider”. (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Dalam tahap *brand consideration* ini strategi yang dilakukan oleh Pegipegi yaitu dengan cara meningkatkan baik berupa fitur, produk, maupun memberikan informasi terkait *travelling*. Hal ini dilakukan Pegipegi agar calon *customer* tersebut dapat mempertimbangkan untuk melakukan transaksi menggunakan Pegipegi. Setelah *brand consideration* yaitu masuk ke dalam tahap *brand conversion*.

“Setelah mereka aware mereka akan consider untuk membeli. Kalau brand conversion ini caranya macem-macem bisa pake promo, melalui media massa dan media digital. Biasanya yang kita lakukan untuk ngegrab massa dari mereka yang scroll-scroll di media social nanti ada

Pegipegi terus nereka bisa klik lalu bisa menuju ke halaman Pegipegi”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Strategi *brand conversion* yang dilakukan oleh Pegipegi yaitu dengan menggunakan promo. Dalam melakukan strategi ini Pegipegi menggunakan media massa dan juga media digital. Dalam media digital melalui media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *google* dimanfaatkan Pegipegi untuk menjaring calon *customer*. Calon *customer* yang melakukan *scroll* melalui media sosial dan menemukan *link* Pegipegi kemudian mengklik *link* tersebut sehingga dapat dengan mudah untuk masuk ke halaman *website* Pegipegi.

Setelah tahap *brand conversion* yang berarti calon *customer* tersebut melakukan *purchase* melalui Pegipegi maka tahap selanjutnya yaitu *brand retention*. *Brand retention* yaitu ketika *customer* melakukan pembelian ulang suatu produk dari Pegipegi itu sendiri. Agar *customer* melakukan pembelian ulang Pegipegi menawarkan beberapa promo menarik, *loyalty program* dan juga *news letter* kepada *customer*.

“Kemudian ada retention, jadi di sini gimana caranya Pegipegi menjalin hubungan dengan customer biar customer ini melakukan pembelian lagi di Pegipegi dan si customer jadi loyal menggunakan Pegipegi yaitu dengan cara promo, loyalty program dan news letter”. (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Kemudian tahap selanjutnya yaitu *brand loyal* dan *brand advocacy*. Dalam *brand loyal* menurut Devi Agustina selaku *associate public relations manager* Pegipegi, *brand loyal* erat kaitannya dengan ranah kerja PR. Bagaimana cara PR agar *brand* tersebut terpercaya sehingga *customer* menjadi pelanggan yang loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. *Kemudian yang terakhir yaitu brand advocacy* merupakan tingkatan tertinggi dalam tahap *customer journey*. Pada *brand advocacy* maka pelanggan sudah bisa dikatakan loyal dan telah melakukan rekomendasi kepada calon *customer* lain untuk menggunakan Pegipegi.

“Terus gimana caranya biar customer itu menjadi loyal? Ini juga erat kaitannya dengan ranah seorang PR

gimana caranya brand tersebut menjadi terpercaya dan customer tidak pindah ke brand yang lain. Kalo brand advocacy itu tahapan yang paling tinggi. Product yang ditawarkan harus bagus banget dulu, productnya harus bener-bener menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan customer. Artinya pengalaman customer bener-bener mulus sehingga dia bisa merekomendasikan ke orang lain. Dan saat ini kami masih selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan kami. Nah saat ini pun kami masih selalu berinovasi memberikan berbagai macam kebutuhan atau product yang dibutuhkan oleh customer. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

c.) Otomatisasi Pelayanan

Gambar 3.15 Service Quality Award 2019



Sumber : Dokumentasi Pegipegi

Pegipegi mengoptimalkan berbagai layanan untuk melayani pelanggannya melalui berbagai sistem seperti *contact center* di nomor 0804 1400 777, media sosial, *e-mail* maupun secara langsung kepada pelanggan. *Customer service* Pegipegi saat ini dapat dihubungi 24 jam dalam sehari. Hal ini dilakukan bertujuan agar dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Terbukti Pegipegi mendapatkan penghargaan terkait pelayanan yang diberikan sehingga berhasil meraih penghargaan *Service Quality Diamond* di ajang *Service Quality Award 2019*. Dalam memperoleh penghargaan tersebut Pegipegi berhasil mendapatkan skor di atas rata-rata dibandingkan dengan industri sejenis.

“Saat ini terkait pelayanan bagus sih, semuanya tertata, responsif banget. Kalo dulu kami belum 24 jam, sekarang sudah 24 jam non stop dalam tujuh hari”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

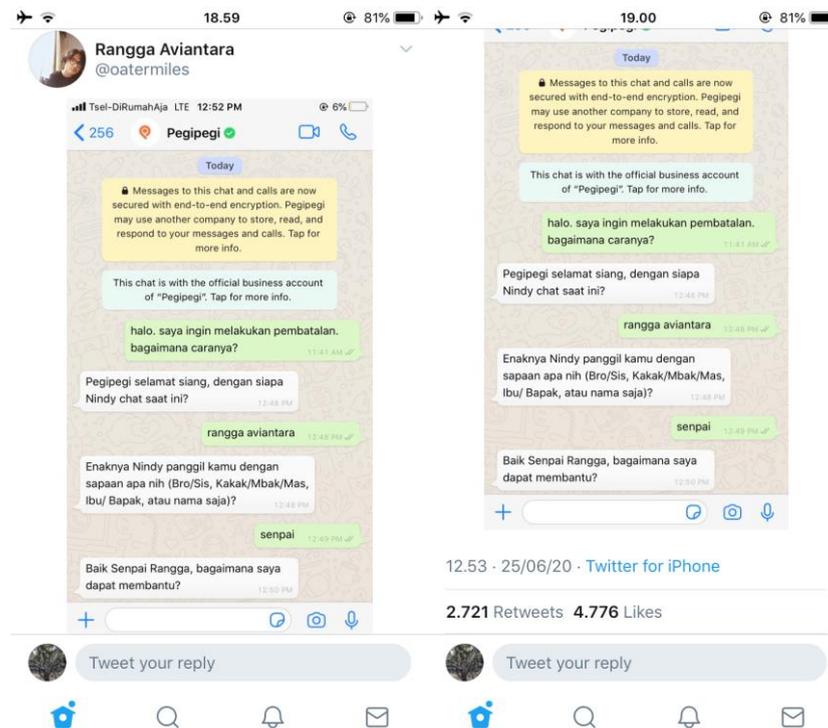
“Wah kalo CS menurut aku udah terbaik ya dibanding OTA lain. Sekarang udah fast respons, jadi setelah ada keluhan dari customer selalu dilayani langsung diproses. Beberapa waktu lalu kan Pegipegi mendapatkan penghargaan terkait pelayanan juga”. (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Selain itu Pegipegi juga menyediakan fitur *live chat*, sosial media, dan juga via e-mail *cs@pegipegi.com* hal ini dilakukan untuk memaksimalkan layanan dengan pelanggannya. Pelanggan atau *customer* dapat memberikan kritik, keluhan, saran maupun apresiasi melalui berbagai *channel* tersebut. Pegipegi memiliki sosial media seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook dan juga WhatsApp di nomor 08121239777 yang digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan juga bertujuan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan sebagaimana dilansir oleh Seluler.id (13/09/2019). Kritik maupun keluhan pelanggan melalui sosial media akan ditangani langsung oleh tim *customer service*, sedangkan pertanyaan terkait *campaign*, promo akan ditangani oleh tim sosial media.

“Pelanggan dapat menyampaikan complain bisa melalui social media, telfon, life chat, e-mail, maupun whatsapp. Di social media nanti yang akan in charge di sana adalah tim social media ketika itu berkaitan dengan pertanyaan mengenai campaign atau brand. Kalo berkaitan dengan dengan hal yang bersifat teknis atau masalah booking nanti tim csutomer service yang in charge di sana yang akan selalu siap melayani di sana”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

“Untuk evaluasi terkait pelayanan tentu saja ada. Misalnya di promo ada yang salah nih informasi kurang, ini dari tim CS nya akan menyampaikan ke tim promo. Supaya dari tim promo memperbaiki jangan sampai terulang lagi. Selain itu kalo ada masalah terkait pembayaran itu akan dibawa ke tim payment untuk memperbaiki agar tidak terulang lagi.” (Wawancara dengan John, 24 Desember 2019)

Gambar 3.16 Pelanggan Menghubungi *Customer Service* Pegipegi



Sumber : twitter.com

Pelanggan biasanya akan menghubungi *customer service* Pegipegi untuk menanyakan terkait *reschedule* dan *refund*. Gambar di atas merupakan salah satu bentuk contoh dari pelanggan yang akan melakukan pembatalan pemesanan kemudian di *screen capture* dan di *upload* pada media sosial. Unggahan dari akun @oatermiles tersebut mendapat beragam komentar positif dari netizen sehingga mendapatkan 2.721 *retweets* dan 4.776 *likes* dengan kemungkinan jumlah tersebut akan terus bertambah. Untuk keluhan dari pelanggan biasanya hanya terkait keterlambatan konfirmasi pembayaran dan ketika sistem atau aplikasi yang digunakan eror. Ketika terjadi keluhan maka bagian *customer service* akan langsung menangani dan juga menyampaikan ke tim terkait untuk dilakukan evaluasi agar kejadian tersebut tidak terulangi lagi.

“Kalo pelayanan dalam hal *customer service* udah sangat bagus sih. Apalagi sekarang sudah 24 jam dan cepat tanggap bagian *customer servicenya*, beda sama dulu. Jadi ini termasuk dalam *mempereerat hubungan sama customer juga*, ngebantu *customer juga dengan peningkatan kualitas yang ada*. Kalo dari segi kekurangan mungkin terkadang

sistemnya kaya kadang eror atau kode booking telat gitu. Tapi kalo sekarang so far udah makin oke sih". (Wawancara dengan Qory, 24 Desember 2019)

"Kalo buat pelayanan kalo dulu kan belum 24 jam ya mas buat customer servicenya. Kalo sekarang sudah 24 jam dan dihubungin lewat apa aja bisa sama cepet juga tanggapannya ngga kaya dulu. Kalo buat kendala transaksi belum pernah ya mas, bagus-bagus aja menurut saya. Paling ya kalo diskon besar yang jadi rebutan gitu bisa jadi eror aplikasinya. Mungkin ya karena banyak yang make kali ya mas. Buat complain ngga pernah sih mas, cuma saya pernah refund dari booking hotel dan ngehubungin customer servicenya, dan customer servicenya gercep kok sekarang. Dan proses refundnya juga kalo ngga salah cuma 3-5 hari doang". (Wawancara dengan Nanda, 4 Januari 2020)

Selain itu pelanggan juga dapat melakukan pemesanan baik untuk reservasi hotel, pembelian tiket kereta, tiket bus & travel maupun tiket pesawat dengan menelepon *customer service* Pegipegi. Kemudian pelayanan secara *offline* juga dilakukan di kantor Pegipegi untuk membantu pelanggan atau konsumen dalam melakukan pemesanan. Pelanggan yang melakukan pemesanan dengan datang langsung ke kantor Pegipegi biasanya ingin dibantu untuk melakukan pemesanan dalam jumlah banyak maupun pelanggan usia 50 tahun ke atas yang ingin dibantu dalam melakukan pemesanan.

"Customer juga bisa melakukan pemesanan dengan menghubungi customer service Pegipegi. Selain itu customer juga bisa melakukan pemesanan dengan datang langsung ke kantor Pegipegi, nanti customer service yang akan menangani di sana. Biasanya ada customer yang pengen dipesenin langsung yang kebanyakan udah tua sekitar 50 tahun ke atas atau ada customer yang ingin dibantu karena mau booking dalam jumlah banyak. Kalo ada yang datang ke kantor ya akan tetap dilayani, tapi ini ga banyak dan jarang banget. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

3.) CRM Analitis

Untuk meningkatkan nilai pelanggan dan juga perusahaan Pegipegi menggunakan data pelanggan yang tersimpan dalam data base. Data-data tersebut terkait dari data penjualan seperti hotel bintang berapa yang disukai oleh *customer* tersebut, destinasi favorit *customer* tersebut, rute

favorit *customer* tersebut yang digunakan Pegipegi untuk mengoptimalkan layanannya kepada pelanggan. Selain itu, data tersebut juga digunakan Pegipegi untuk melakukan segmentasi dan juga evaluasi terkait kegiatan maupun program CRM yang telah dilakukan.

“Tentu saja segala bentuk sesuatu akan kami tracking, salah satunya memakai data pelanggan tersebut. Kita jadi bisa tau hotel bintang berapa yang paling disukai oleh customer, daerah mana favorit destinasi nya, rute mana yang paling favorit. Itukan jadi olahan data yang digunakan Pegipegi sendiri baik untuk menentukan segmentasi maupun evaluasi dari program-program yang telah dijalankan ataupun fitur-fitur yang akan diluncurkan seperti fitur Akomodasi Favorit misalnya. Semisal ada destinasi favorit atau hotel favorit maka bisa kami masukan ke Akomodasi favorit. Atau bisa juga kami rekomendasikan ke customer lain ketika review hotel tersebut memang bagus”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Data-data dari pelanggan tersebut digunakan untuk membantu Pegipegi dalam memberikan penawaran yang terbaik kepada pelanggannya. Dari data yang diperoleh tersebut juga dapat membantu Pegipegi dalam membuat fitur-fitur menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Fitur Akomodasi Favorit misalnya, dibuat oleh Pegipegi dari hotel pilihan favorit yang didapat berdasar data yang diperoleh dari pelanggannya. Fitur Akomodasi Favorit dibuat berdasar hotel yang biasa dipesan, mendapat *rating* bagus dari pelanggan dan juga harga yang kompetitif. Fitur ini dibuat agar memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan terkait hotel pilihan terbaik dari pelanggan. Fitur Akomodasi Favorit saat ini bisa digunakan pada destinasi favorit para pelanggan seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali, Malang, Solo dan Semarang.

“Biasanya dalam periode tertentu melalui data pelanggan akan dilihat berapa banyak transaksi di Pegipegi, berapa banyak yang berhasil mendapat poin lalu berapa banyak yang sudah menukarkan poin tersebut dengan discount. Terus nanti akumulasi sisa-sisa poin dari customer itu berapa. Nanti ada evaluasinya. Program CRM yang telah dijalankan sejauh ini udah sesuai dan sudah berhasil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun untuk ke depannya kami akan evaluasi apakah perlu penambahan-penambahan tertentu atau perlu penambahan skema-skema terkait Loyalty Poin yang sedang kita godog lagi”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Melalui data base Pegipegi dapat membedakan dan memetakan antara pelanggan dan *customer*. Sehingga Pegipegi dapat melakukan pendekatan yang berbeda kepada pelanggannya dan lebih tersegmentasi dan juga membantu mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Kemudian data dari pelanggan juga dilakukan untuk evaluasi terkait program CRM yang telah dijalankan. Selain itu, data pelanggan juga digunakan untuk melihat berapa banyak transaksi yang dilakukan dalam periode tertentu maupun *loyalty* program yang telah dijalankan dan membantu Pegipegi untuk melakukan perencanaan kedepannya.

Buttle (2007:57) membagi tahapan utama dari CRM dalam lima tahap, yaitu ; menganalisis isisfolio pelanggan, keintiman hubungan dengan pelanggan, pengoptimalan jaringan, pengoptimalan proposisi nilai, dan mengelola siklus hidup pelanggan.

1.) Menganalisis Portofolio Pelanggan

Untuk menentukan pelanggan potensial yang akan dilayani di masa mendatang Pegipegi menggunakan data base pelanggan. Pegipegi melakukan segmentasi yang dilakukan berdasar usia, tempat tinggal, berapa kali membeli, product apa yang dibeli, melakukan pemesanan melalui platform apa, rute yang digunakan, harga yang dipilih, hotel bintang berapa. Data tersebut digunakan Pegipegi untuk diolah sesuai dengan kebutuhan segmentasi.

2.) Keintiman Pelanggan

Penerapan budaya *customer centric* dilakukan oleh Pegipegi dalam meluncurkan suatu *product*, fitur, *campaign* yang mengacu pada kebutuhan *customer*. Tidak hanya menjual, namun Pegipegi juga mempermudah *customer* dalam mengakses platform. Kemudahan penggunaan, *product*, fitur, dan juga informasi yang ditawarkan menjadikan nilai tambah Pegipegi di mata customer.

3.) Pengoptimalan Jaringan

Dalam memberikan layanan yang optimal kepada customer, Pegipegi melakukan berbagai *activity* baik secara internal maupun *external*. Sistem *reward* yang diberikan kepada karyawan dilakukan sebagai bentuk apresiasi perusahaan agar memacu semangat dalam bekerja yang berdampak pada pelayanan optimal untuk *customer*. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler dan juga *sharing session* yang dilakukan bertujuan agar

dapat saling mengenal, saling belajar dan memiliki *teamwork* yang bagus sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik untuk *customer*. Untuk *external*, berbagai macam *activity* media dilakukan bertujuan agar lebih dekat dengan media sehingga dapat meminimalisir pemberitaan negatif tentang Pegipegi.

4.) Pengoptimalan Proposisi Nilai

Dalam memberikan nilai lebih pelanggan, Pegipegi menciptakan product dengan harga yang kompetitif daripada pesaingnya dengan cara memberikan promo-promo yang menarik dalam periodik maupun setiap hari kepada para pelanggannya. Tidak hanya promo, namun juga informasi yang diberikan melalui aplikasi, media sosial, maupun *website* yang dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pelanggan agar lebih mudah dalam menentukan referensi seputar dunia *travelling*. Fitur-fitur yang ditawarkan seperti Asli Lokal, Pegipegi Travel Protection, PP Hemat, Akomodasi Favorit diluncurkan agar dapat memenuhi kebutuhan *customer* sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menjadi loyal. Selain itu, untuk membangun hubungan yang optimal kepada pelanggan, Pegipegi menghadirkan *customer service* yang siap membantu dalam 24 jam. Kemudahan penggunaan, pelayanan, *product*, fitur maupun informasi yang diluncurkan dibuat sebagai nilai tambah bagi *customer*.

5.) Mengelola Siklus Hidup Pelanggan

Menjaga dan mempertahankan pelanggan potensial saja tidak cukup bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan. Perusahaan perlu melakukan pengembangan pasar untuk mendapatkan *customer* maupun pelanggan baru. Dalam menjaring *customer* baru, Pegipegi melakukan berbagai macam *activity* seperti promo, *campaign*, dan juga melakukan peningkatan maupun penambahan *product* atau fitur yang disediakan. Riset yang dilakukan oleh tim *customer insight* bertujuan untuk menentukan segmentasi pasar dan juga untuk mengetahui rencana Pegipegi untuk kedepannya.

B. Loyalitas Pelanggan Pegipegi

Raphel dkk (2007: 29-31) mendeskripsikan lima macam syarat untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya yaitu mempekerjakan orang yang tepat, melatih

dan memberikan motivasi kepada karyawan serta memberikan kewenangan, mengawasi persaingan, meminta pelanggan untuk menilai kualitas layanan.

1.) Mempekerjakan Orang yang Tepat

Pegipegi memiliki sistem *recruitment* kepada pelamar berdasarkan kualifikasi yang dibutuhkan. Jika memang ada satu pelamar dan sudah memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan maka langsung diterima. Namun ketika ada 10 pelamar dan dari 10 pelamar itu tidak memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan maka akan terus mencari calon karyawan dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Salah satu contohnya yaitu untuk *customer service* harus memiliki kriteria tersendiri berupa komunikatif dan memiliki empati yang tinggi. Karena *customer service* berhadapan langsung dengan pelanggan selama 24 jam *non stop* dengan berbagai permasalahan yang ditemukan.

“Untuk sistem recruitment dari Pegipegi sendiri itu lebih ke benar-bener kalo emang baru satu yang ngelamar tapi sudah memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi yang dibuka ya langsung diterima. Tidak harus menunggu sampe 10 orang gitu yang ngelamar engga. Tapi kalo misalnya udah 10 pun tapi masih belum nemu ya akan terus nyari. Intinya yang memenuhi kualifikasi pada posisi yang dibuka. Contohnya pada customer service yang langsung tektokan atau bersentuhan dengan pelanggan pastinya dia harus komunikatif dan dia harus punya empati dan dia harus tau yang namanya berkomunikasi dengan baik. Soalnya mereka akan menghadapi pelanggan secara 24 jam non stop dengan berbagai macam permasalahan yang dilaporkan sama si pelanggan. Jadi ya skillnya emang harus tinggi banget soal itu”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

2.) Melatih dan Memberikan Motivasi kepada Karyawan serta Memberikan Kewenangan

Pegipegi mempunyai kegiatan *sharing session* sebagai sarana untuk belajar antar leader maupun sesama karyawan. Kegiatan *sharing session* tersebut juga bertujuan untuk belajar lintas divisi. Sedangkan untuk kewenangan untuk karyawannya sudah dilakukan dengan baik. Tim *customer service* Pegipegi diberikan kewenangan untuk menyelesaikan secara langsung

permasalahan yang ada dari pelanggan dan mempunyai bagian masing-masing. Tim *customer service* Pegipegi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu untuk menangani *refund* tiket, *reschedule*, gangguan teknis, serta penanganan terkait *full book* pada hotel yang telah di pesan oleh pelanggan.

“Di Pegipegi ada yang namanya sharing session yaitu sarana untuk belajar antar leader atau sesama karyawan, ada kelas-kelasnya dan kita bisa belajar satu sama lain lintas divisi gitu. Pada tim customer service kan punya bagian-bagiannya masing-masing. Ada yang nanganin refund, ada yang nanganin reschedule, ada yang nanganin soal gangguan teknis, ada yang nanganin soal hotel semisal nya ketika di TKP hotelnya full book gitu. Jadi langsung ditanganin oleh bagian-bagiannya masing-masing. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

3.) Berinvestasi dengan Teknologi Sejak Awal dan Mendukung Penuh Layanan Pelanggan

Pegipegi merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi informasi. Di mana Pegipegi sendiri membantu masyarakat untuk bepergian atau melakukan travelling dengan mudah. Dalam setiap *product* atau fitur yang diluncurkan atau ditawarkan kepada pelanggan bertujuan untuk memenuhi pelayanan yang diberikan untuk pelanggan. Pegipegi akan terus membenahi fitur dan *product* yang ditawarkan serta inovasi-inovasi sesuai dengan perkembangan zaman agar *user experience* semakin memuaskan.

“Tentu saja sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi Pegipegi tentu berinvestasi penuh dengan teknologi. Pegipegi hadir untuk memudahkan masyarakat bepergian atau travelling. Kami terus berinovasi dan terus mengikuti perkembangan zaman. Mulai dari membenahi product maupun fitur yang ada supaya user experiencenya bagus dan untuk semakin memenuhi kebutuhan pelanggan”. (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

4.) Mengawasi Persaingan

Mengawasi persaingan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, begitu juga dengan Pegipegi. Dengan monitoring *competitor* maka Pegipegi dapat mengetahui

pergerakan atau strategi yang dilakukan oleh *competitor*. Selain itu, kegunaan dari monitoring *competitor* itu sendiri yaitu untuk meminimalisir perpindahan pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas lemah dan hanya memikirkan harga termurah menjadi salah satu contohnya. Dengan adanya monitoring *competitor* perusahaan maka Pegipegi dapat melakukan *counter* baik untuk promo maupun *campaign* terhadap strategi yang dijalankan oleh *competitor*. Dengan begitu maka pelanggan dengan loyalitas lemah dapat dipertahankan.

“Monitoring competitor itu dilakukan untuk melihat ancaman-ancaman yang sekiranya untuk perusahaan itu apa saja, untuk tau kegiatan competitor itu seperti apa. Makanya ada istilah yang namanya perang diskon antar OTA. Misalnya nih, Tiket.com ternyata lagi ngeluarin flash sale 50% nah Pegipegi jangan sampe kalah. Kenapa? Kalo Pegipegi ga punya promo yang kuat juga maka customer atau pelanggan dengan loyalitas lemah akan ke sana semua. Terus kalo misal ya soal campaign, competitor lagi punya campaign apa nih? Misalnya Tiket.com lagi punya campaign Terbang Kemanapun misalnya. Nah terus berarti mereka lagi nguatin flightnya, Pegipegi gimana nih supaya flightnya Pegipegi engga drop sama competitor. Untuk tau apa yang harus dilakuin. Nah jadi counter campaign, counter promo itu perlu.

5.) Meminta Pelanggan untuk Menilai Kualitas Layanan

Pegipegi selalu melakukan evaluasi terhadap keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Evaluasi tersebut dilakukan agar kejadian atau kesalahan yang telah dilakukan tidak terulang kembali. Selain itu, untuk meningkatkan pelayanan Pegipegi juga mengirimkan survey kepada setiap customer yang telah melakukan pemesanan melalui Pegipegi. Pegipegi juga mengadakan survey secara periodikal atau dalam waktu tertentu yang dinamakan *brand health survey*. Survey tersebut dilakukan bertujuan untuk penilaian masyarakat terhadap suatu fitur atau *product* yang akan ditambahkan oleh Pegipegi.

“Untuk meningkatkan pelayanan pelanggan kita melakukan evaluasi dan juga survei kepada pelanggan yang telah melakukan pemesanan kepada Pegipegi. Evaluasi kita lakukan ketika kesalahan yang telah dilakukan tidak terulang kembali. Bagi customer yang telah melakukan

pemesanan melalui Pegipegi secara otomatis akan dikirimkan survei yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pegipegi juga melakukan brand health survei yang dilakukan ketika akan menambahkan fitur maupun product tertentu". (Wawancara dengan Devi Agustina, 23 Desember 2019)

Gambar 3.17 Survei Pegipegi



Sumber : newsletter@pegipegi.com

C. Persepsi Pelanggan terhadap CRM Pegipegi

Pada bagian ini peneliti akan membahas serta memaparkan temuan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap program CRM yang telah dilakukan oleh Pegipegi. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap CRM yang telah dilakukan Pegipegi dalam melakukan penelitian ini. Kemudian peneliti melakukan analisis dari hasil temuan tersebut. Berikut adalah daftar narasumber yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 3.2 Narasumber Pelanggan Pegipegi

No.	Narasumber	Pekerjaan	Lama Menggunakan Pegipegi
1.	Qory	Karyawan Swasta	5 tahun
2.	Nanda	Mahasiswa	3 tahun

3.	Tiara Permatasari	Mahasiswa	2,5 tahun
4.	Panji Rohmat Setiadi	Mahasiswa	2 tahun
5.	Ali Saputra	Wirausaha	4 tahun

Dari kelima informan tersebut para pelanggan menceritakan alasannya untuk tetap menggunakan Pegipegi dikarenakan perkembangan Pegipegi yang semakin meningkat di mulai dari pelayanan, *product* dan juga fitur-fitur yang ditawarkan. Para pelanggan merasa peningkatan Pegipegi sangat pesat hingga saat ini. Tampilan yang semakin bagus, simpel, pilihan *product* yang semakin banyak seperti jumlah maskapai dan hotel, terkait promo serta layanan *customer service* yang semakin baik dan cepat tanggap. Hal ini tentunya membuat Pegipegi mendapatkan nilai positif dari para pelanggannya dan juga menjadi salah satu faktor penting yang membuat pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan Pegipegi. Seperti yang dijelaskan oleh Ali dan Panji sebagai narasumber peneliti sebagai berikut:

“Dari promonya, dari user interfacenya mudah digunakan, lebih simpel dibandingkan sama kompetitor lebih baik tampilannya. Fiturnya juga sekarang udah lengkap udah ada travel insurance, terus ada akomodasi favorit. Terus buat sekarang juga udah makin bagus aplikasinya, apalagi buat hotelnya pilihannya macem-macem. Pelayanannya juga sekarang udah cepat tanggap bisa lewat wa juga buat ngehubungin CS nya terus siap 24 jam kalo dulu kan belum. Iya loyal karena udah nemu yang pas dan ngebuat nyaman aja intinya”. (Wawancara dengan Ali Saputra, 2 November 2020).

“Tampilannya makin keren sih, terus promonya, ada akomodasi favorit juga jadi makin gampang buat milih hotel yang bagus. CSnya juga udah 24 jam jadi udah makin baik soalnya lebih cepet juga nanganinnya gitu. (Wawancara dengan Panji, 31 Oktober 2020).

Pegipegi mendapatkan respon positif dari pelanggan dalam hal pelayanan melalui tim *customer servicenya*. Di mana menurut pelanggan *customer service* Pegipegi saat ini lebih cepat tanggap dan bisa diakses selama 24 jam. Sedangkan untuk fitur yang mendapat respon positif dari pelanggan yaitu fitur akomodasi favorit, travel tips dan juga travel *insurance*. Fitur akomodasi favorit merupakan fitur andalan dari Pegipegi yang diambil berdasarkan ulasan dari para pelanggan. Fitur tersebut bertujuan untuk memberikan rekomendasi hotel terbaik di beberapa destinasi favorit di Indonesia. Sedangkan untuk travel tips sendiri menurut John Hendry selaku *associate marketing manager* Pegipegi menjelaskan bahwa saat ini Pegipegi berfokus pada seputar informasi terkait *travelling*, hal ini yang membedakan Pegipegi dibandingkan dengan perusahaan *online travel agent* lainnya. Di mana travel tips bertujuan agar pelanggan lebih mengetahui info menarik seputar dunia *travelling* sehingga dapat meningkatkan penjualan pelanggan yang telah lama

menggunakan Pegipegi dan juga *customer acquisition*. Kemudian untuk *travel insurance* yaitu fitur pelengkap sebagai perlindungan perjalanan pelanggan saat melakukan pemesanan tiket pesawat di Pegipegi.

“Aplikasinya bagus, promonya banyak, terus apalagi ya kaya customer servicenya fast respon. Buat fitur juga sekarang udah makin banyak kaya info-info destinasi menarik atau akomodasi favorit gitu”. (Wawancara dengan Tiara, 30 Oktober 2020)

“Kalo mempererat sih menurut saya udah ya karena kan kalo diliat udah semakin baik perkembangannya. Jadi lebih tau customer pengen yang seperti apa gitu. Kalo buat PepePoin menurut aku mungkin iya tapi engga terlalu. Tapi yang utama menurut ku dari aplikasi yang user friendly, tampilan yang menarik, gampang makenya, simpel, promonya banyak, terus pelayanannya juga cepet itu yang ngebuat aku pake Pegipegi sampe sekarang. Karena udah nyaman sama percaya aja”. (Wawancara dengan Ali Saputra, 2 November 2020)

Sedangkan untuk program *loyalty points* yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu program PepePoin dan Diskon Member (Kupon Mau) dirasa cukup menarik, simpel dan mudah digunakan tapi hanya terfokus atau bisa didapatkan dan digunakan untuk pemesanan hotel saja. Program PepePoin dan Diskon Member bukan menjadi faktor utama pelanggan untuk melakukan transaksi melalui Pegipegi. Pelanggan merasa perkembangan Pegipegi sampai saat ini cukup pesat sebagai perusahaan *online travel agent*. Promo, fitur-fitur menarik disertai dengan informasi mengenai dunia *travelling*, pelayanan yang semakin baik, tampilan yang semakin menarik dan mudahnya penggunaan menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk selalu menggunakan Pegipegi.

“Menurut saya Pepe Poin sama Diskon Member iya salah satu program yang cukup menarik dan gampang buat makenya sama ngedapetannya. Tapi karena itu kan cuma bisa kita dapet kalo booking hotel doang jadi itu bukan menjadi faktor utama bagi saya sebagai pelanggan buat pake Pegipegi. Pelayanan, fitur-fitur baru yang menarik, informasi travelling, aplikasi yang simpel dan ngga ribet itu semua jadi faktor penting juga sih. Promonya juga banyak banget.” (Wawancara dengan Nanda, 4 Januari 2020)

“Kalo saya sering pake Pegipegi karena promonya ya, maksudnya dibanding dengan kompetitor itu promonya lebih murah. Terlebih saya memang lebih sering menggunakan promo di hotel kan ada PepePoin tuh di hotel. Diskon yang ditawarkan Pegipegi juga lebih cukup gede sih, jadi mungkin itu strong poinnya Pegipegi. Sekarang juga pilihannya jadi makin banyak, beda sama dulu jadi berkembang lebih banyak pilihannya. Dari segi pelayanan juga semakin oke dan sekarang dari sisi kemudahan penggunaan sudah oke banget lah ya. Maksudnya emang user friendly banget.” (Wawancara dengan Qory, 24 Desember 2019)

Griffin (2005:22-24) membagi karakteristik pelanggan berdasarkan empat jenis ; tanpa loyalitas, loyalitas lemah, loyalitas yang tersembunyi dan pelanggan dengan

loyalitas premium. Menurut peneliti, kelima pelanggan yang diwawancarai oleh peneliti termasuk bagian pelanggan dengan loyalitas premium. Hal tersebut dikarenakan pelanggan memiliki keterikatan yang tinggi disertai dengan pembelian berulang. Selain itu pelanggan tersebut juga tidak ragu untuk merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan Pegipegi kepada orang dekatnya baik teman, saudara maupun keluarganya. Dalam hal ini strategi Pegipegi dalam otomatisasi armada penjualan telah berhasil mencapai tahap *brand advocacy*.

D. Analisis SWOT

Pada pelaksanaan strategi *customer relationship management* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) terdapat beberapa faktor penghambat dan juga faktor pendukung. Kedua faktor tersebut didapatkan melalui analisis SWOT terhadap strategi *customer relationship management* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) yang dilakukan oleh peneliti dan disajikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Analisis SWOT Implementasi *customer relationship management* PT. Go Online Destinations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegipegi memiliki aplikasi yang <i>user friendly</i>, memiliki tampilan yang menarik dan simpel membuat pelanggan menjadi lebih mudah dalam melakukan pemesanan sehingga menjadikan pelanggan enggan untuk beralih ke perusahaan pesaing. 2. Pegipegi melakukan survei sebelum meluncurkan suatu <i>product</i> atau fitur terbaru untuk mengetahui <i>product</i> maupun fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa kebutuhannya telah terpenuhi dan menjadi loyal dalam menggunakan Pegipegi. Fitur terbaru tersebut diantaranya adalah Akomodasi Favorit, Asli Lokal, Travel Tips, dan Travel Insurance. 3. Layanan <i>customer service</i> yang tersedia dalam 24 jam untuk mengoptimalkan
-----------------------------------	---

	<p>layanan pelanggan dan cepat tanggap dalam menangani komunikasi dengan pelanggan berupa <i>reschedule</i>, <i>refund</i> dan lain-lain.</p>
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegipegi tidak memiliki sistem pengelompokan target pelanggan, sehingga Pegipegi tidak memiliki target audience dari pelanggan dengan kategori <i>low</i>, <i>medium</i> dan <i>high</i>. Hal tersebut membuat Pegipegi tidak bisa memberikan komunikasi atau pendekatan yang berbeda kepada setiap pelanggan. 2. Analisa kebutuhan pelanggan yang dilakukan Pegipegi dirasa masih kurang sehingga Pegipegi tidak mengetahui kebutuhan masing-masing setiap pelanggannya dan tidak memberikan penawaran yang optimal kepada masing-masing pelanggan. 3. <i>Loyalty program</i> yang dimiliki oleh Pegipegi yaitu PepePoin dan juga Diskon Member hanya berlaku untuk pemesanan hotel sehingga bukan menjadi faktor utama pelanggan untuk tetap loyal dalam menggunakan Pegipegi.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegipegi melakukan kerja sama dengan beberapa brand atau perusahaan lain yang memberikan keuntungan baik untuk Pegipegi maupun pelanggan melalui promo yang ditawarkan kepada pelanggan.
Ancaman (<i>Treats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perang diskon antar perusahaan <i>online travel agent</i> merupakan salah satu strategi

	<p><i>customer acquisition</i> yang memberikan dampak besar kepada pelanggan untuk berpindah ke perusahaan pesaing.</p> <p>2. Isu atau <i>complain</i> yang tidak tertangani dengan baik akan membuat reputasi Pegipegi menurun sehingga kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan Pegipegi sebagai OTA utama juga akan menurun.</p>
--	--

Keunggulan yang dimiliki oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya yang pertama yaitu melakukan inovasi dan juga memiliki aplikasi yang *user friendly*. Inovasi yang dimaksud adalah Pegipegi tidak hanya berfokus pada sistem promo yang diberikan kepada pelanggan saja namun juga memberikan informasi seputar *travelling* maupun travel tips baik dalam aplikasi, *website* maupun media sosial Pegipegi. Sedangkan *user friendly* artinya aplikasi Pegipegi mudah dan simpel untuk digunakan. Dengan menerapkan aplikasi yang mengusung *user friendly* dan juga memberikan informasi seputar *travelling* menjadikan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Pegipegi dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

Selain itu dalam meluncurkan suatu *product* atau fitur terbaru Pegipegi akan melakukan riset terlebih dahulu yang dilakukan oleh tim *customer insight*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui fitur dan *product* apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga membantu memudahkan masyarakat dalam melakukan *travelling*. Setiap pelanggan yang telah melakukan pemesanan secara otomatis akan diberikan survei tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang telah diberikan. Survei yang telah dilakukan tersebut digunakan untuk evaluasi sehingga dapat mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Keunggulan lainnya yaitu dalam hal pelayanan. Pegipegi mempunyai berbagai layanan untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan baik melalui *call center*, media sosial, *live chat*, *e-mail* dll yang dapat dihubungi dalam 24 jam.

Kelemahan yang dimiliki oleh Pegipegi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya yaitu dalam hal tidak adanya sistem pengelompokan target pelanggan, analisa kebutuhan pelanggan yang masih kurang, dan *loyalty* program. Pegipegi tidak memiliki pengelompokan target *audience* dari pelanggannya tersebut, sehingga hal ini menyebabkan perusahaan tidak memiliki target *audience* yang tepat dari pelanggan dengan kategori *high*, *medium*, atau *low*. Sedangkan untuk analisa kebutuhan pelanggan

yang masih kurang yaitu dalam hal sebagai contoh setiap pelanggan dari Pegipegi itu membutuhkan hotel seperti apa atau membutuhkan tiket pesawat pada waktu kapan. Ketika pengelompokan target *audience* maupun analisa kebutuhan pelanggan sudah diterapkan dengan baik maka Pegipegi akan memiliki target pelanggan yang tepat selain itu perusahaan akan mengurangi pengeluaran dalam hal pemasaran. Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan dan merasa kebutuhannya telah terpenuhi sehingga pelanggan akan merasa puas dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Selain itu, kelemahan *CRM* Pegipegi selanjutnya yaitu pada *Loyalty* program hanya dapat digunakan untuk pemesanan hotel saja. Sedangkan dalam *product* yang ditawarkan oleh Pegipegi masih ada tiket pesawat, tiket kereta dan juga tiket bus. Pegipegi perlu melakukan inovasi terkait dengan *loyalty* program seperti *Pepepoin* dan juga diskon member yang telah dijalankan agar tidak hanya bisa digunakan untuk *product* hotel saja namun bisa digunakan untuk *product* lain juga.

Pegipegi juga berpeluang untuk meningkatkan kerja sama dengan brand maupun perusahaan-perusahaan lain seperti dengan Bank, Gojek, Sociolla dan lain-lain. Kerjasama yang telah terjalin tersebut maka akan menjadi sebuah kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak maupun bagi *customer*. Sedangkan untuk masalah penanganan isu atau *complain* kepada perusahaan yang jika tidak diselesaikan dengan baik maka akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan menurunkan citra perusahaan. Sehingga akan membuat pelanggan beralih menggunakan *product* pesaing. Selain itu, perang diskon yang dilakukan perusahaan *online travel agent* juga menjadi sebuah potensi ancaman kepada pelanggan untuk berpindah ke perusahaan pesaing. Pegipegi selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya. Namun, dengan pelayanan yang telah diberikan tersebut tidak semua pelanggan dapat terpuaskan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasar penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa PT. Go Online Destinations (Pegipegi) melakukan beberapa strategi *customer relationship management*. Strategi yang dilakukan PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dimulai dari *CRM* dalam bentuk *loyalty program*, *reward* untuk karyawan, kerja sama dengan perusahaan lain, melakukan kegiatan pemasaran, pelayanan, promosi dan juga inovasi terkait fitur maupun *product* yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pada bab pembahasan dijelaskan bahwa *CRM* dibagi menjadi tiga konsep yaitu ; *CRM* strategis, *CRM* operasional, dan *CRM* analitis. *CRM* strategis yang dilakukan oleh Pegipegi dibagi menjadi dua macam yaitu internal dan eksternal. *CRM* strategis dalam bentuk internal yaitu ; sistem *reward* untuk karyawan, pemberian informasi untuk karyawan berupa “Weekly Days Letter” dan “Selamat Pegi”, *event* internal, kegiatan ekstrakurikuler, serta *sharing session*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan segala sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dari segi SDM. Sedangkan untuk *CRM* strategis dalam bentuk eksternal yaitu menjalin hubungan dengan media massa berupa media *visit* dan *company visit*. Pegipegi melakukan berbagai macam *activity* media yang bertujuan untuk menjalin kedekatan hubungan antara Pegipegi dengan media, kegiatan tersebut dilakukan bertujuan untuk meminimalisir pemberitaan negatif tentang Pegipegi sehingga *image* perusahaan tetap positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Pegipegi.

CRM operasional terdiri dari tiga macam bentuk otomatisasi antara lain ; otomatisasi pemasaran, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi layanan. Otomatisasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Go Online Destinations (Pegipegi) yaitu memiliki target *market* dengan rentang usia 18-35 tahun dengan target utama generasi *millennials* dan gen z, melakukan berbagai macam kegiatan promosi, *campaign*, serta melakukan pendekatan secara langsung melalui *e-mail*, *push notif*, *inbox* dan juga melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.

Otomatisasi armada penjualan yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) yaitu dengan menerapkan prinsip *customer journey* yang didalamnya terdapat beberapa bagian berupa ; *brand awareness, brand considering, brand conversion, brand retention, brand loyal* dan *brand advocacy*. Iklan, billboard dan juga media sosial digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Pegipegi. Hal tersebut dilakukan agar calon *customer* mengetahui atau *aware* tentang Pegipegi. Selanjutnya yaitu *brand consideration* dengan strategi yang dilakukan berupa ; meningkatkan fitur, produk maupun memberikan informasi terkait dengan dunia *travelling*.

Kemudian dalam *brand conversion* Pegipegi hanya menggunakan promo saja baik melalui media sosial maupun *google* yang digunakan untuk menjaring calon *customer* untuk masuk dengan mudah ke halaman *website* Pegipegi. Strategi *brand retention* yang digunakan Pegipegi yaitu dengan cara menawarkan promo menarik, *loyalty* program, dan juga mengirimkan *news letter* kepada *customer*. Tahap selanjutnya yaitu *brand loyal* strategi yang dilakukan yaitu dengan cara *public relations* membuat *brand* tersebut terpercaya sehingga *customer* tidak beralih ke perusahaan lain. Tahap terakhir adalah *brand advocacy* di mana pelanggan telah menjadi loyal dan melakukan rekomendasi kepada calon *customer* lain untuk menggunakan Pegipegi.

Otomatisasi pelayanan yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) yaitu dengan memberikan layanan baik melalui media sosial, *live chat*, via *e-mail*, maupun secara langsung. Pegipegi mendapatkan penghargaan terkait pelayanan yang diberikan dan berhasil meraih penghargaan *Service Quality Diamond* di ajang *Service Quality Award* 2019. Dalam memperoleh penghargaan tersebut Pegipegi berhasil mendapatkan skor di atas rata-rata dibandingkan dengan industri sejenis.

CRM analitis yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) yaitu dengan menggunakan data base yang diperoleh dari pelanggan atau *customer* yang melakukan transaksi melalui Pegipegi. Data tersebut digunakan Pegipegi untuk mengoptimalkan layanan kepada pelanggannya. Selain itu, data tersebut juga digunakan Pegipegi untuk melakukan segmentasi dan juga evaluasi terkait dengan strategi maupun program yang telah dilakukan.

Menurut Devi Agustina dan John Hendry selaku *associate public relations manager* dan *associate marketing manager* Pegipegi, saat ini Pegipegi memiliki

persentase yang seimbang antara jumlah pelanggan baru dan jumlah pelanggan lama yaitu masing-masing 50% yang jumlahnya terus meningkat. Sedangkan untuk *loyalty program* yang dilakukan oleh Pegipegi dirasa masih kurang efektif dikarenakan hanya bisa digunakan untuk pemesanan hotel saja, tidak mencakup semua *product* seperti tiket pesawat, tiket kereta, bus & travel. *Loyalty program* seharusnya dievaluasi dan dikembangkan terkait dengan penambahan skema tertentu atau melakukan *improvement* agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa PT. Go Online Destinations (Pegipegi) melakukan berbagai strategi *CRM* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Saat ini objektivitas *CRM* yang dilakukan Oleh Pegipegi yaitu berfokus pada meningkatkan *customer engagement* dan *customer loyalty* tujuannya untuk meningkatkan *purchase*, *retention*, dan *advocacy*. PT. Go Online Destinations terus berusaha melakukan inovasi, penambahan skema dan juga *improvement-improvement* tertentu terkait dengan program *CRM* yang telah dilakukan. PT. Go Online Destinations (Pegipegi) melakukan pengembangan atau inovasi terkait *CRM* yang telah digunakan bertujuan untuk menjaring calon *customer*, memperoleh pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak memiliki beberapa kendala serta keterbatasan selama penelitian. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti hanya terbatas pada strategi *CRM* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan saja. Hal-hal di luar bahasan strategi *CRM* tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Saran

Berikut merupakan kritik serta saran dari hasil serta pembahasan penelitian Implementasi *Customer Relationship Management* PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, yaitu :

1. Saran Akademis

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih mendalam baik terkait dengan konsep maupun teori.

Penelitian selanjutnya dapat mengangkat topik yang sama dengan menggunakan penelitian kuantitatif sehingga dapat mengukur implementasi *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations (Pegipegi) memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggannya.

2. Saran Praktis

- a.) PT. Go Online Destinations (Pegipegi) disarankan melakukan pengelompokan target pelanggan. Dengan adanya sistem pengelompokan target pelanggan maka akan lebih tepat sasaran dalam melakukan penyampaian pesan untuk kategori masing-masing pelanggan.
- b.) PT. Go Online Destinations (Pegipegi) disarankan melakukan analisa kebutuhan dari setiap pelanggannya. Dengan melakukan analisa kebutuhan pelanggan maka Pegipegi dapat mengkategorikan kebutuhan dari setiap pelanggan sehingga mengetahui apa yang dibutuhkan masing-masing dari setiap pelanggan.
- c.) PT. Go Online Destinations (Pegipegi) sebaiknya melakukan pengembangan terkait *Loyalty Program*. Dikarenakan *Loyalty Program* yang dimiliki oleh Pegipegi yaitu *Pepepin* dan *Diskon Member* hanya berlaku untuk pemesanan hotel saja.

Daftar Pustaka

Buku :

- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management Rahasia Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif (Ekonomi, Kebijakan, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Offset.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011) *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2014). *Metoddologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Edition. London : Sage Publications.
- Raphel, M., Raphel, N., & S. Raye, J. (2007). *Winning Customer Loyalty Panduan Lengkap untuk Meraih Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, I. (2004). *Interaksi Manusia dan Komputer*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Skripsi :

- Kartika, O. F. (2013). *Penerapan Customer Relationship Management dalam Kinerja*

Public Relations Situs Daily Deals MbakDiskon di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.



- Putri, E. S. (2019). *Analisis Strategi Customer Relationship Management Perusahaan E-commerce dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: E-commerce Traveloka)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multi Media Nasional.
- Ramadhan, R. (2016). *Customer Relationship Management dalam Praktik Public Relations Jajak Pendapat (Jakpat): Studi Kasus Penerapan Public Relations Management Jakpat*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.
- Yasfi, Z. (2018). *Strategi Customer Relationship Management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Yudhi, P. D. (2015). *Customer Relationship Management PT Telkom Indonesia Tbk Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Terkait Upgrade Telkom Flexi ke Telkomsel)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.

Jurnal :

- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya untuk Meningkatkan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1* , 1-11.
- Mahanani, P. R. (2013). Customer Relationship Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal Komunikasi, Vol 1*, 551-561.
- Putra, J. P. (2007). Aktivitas Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta. *Komunikasi, Vol VIII Nomor 3*, 225-232.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi *Customer Relationship Manajement (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*. *Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 6, NO. 1*, 10-23.

Website :

<https://www.pegipegi.com/>

<http://citrapariwara.org/penghargaan/film?id=967>

Dinisari, M. C. (2019, November 25). *Pegipegi Tawarkan Promo Akhir Tahun*. Retrieved fromBisnis.com:

<https://traveling.bisnis.com/read/20191125/102/1174203/pegipegi-tawarkan-promo-akhir-tahun>

- Dinisari, M. C. (2017, 12 06). *Luncurkan Logo Baru, Pegipegi Gandeng Pevita Pearce jadi Brand Ambassador*. Dipetik Desember 28, 2019, dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171206/12/715704/luncurkan-logo-baru-pegipegi-gandeng-pevita-pearce-jadi-brand-ambassador>
- Dinisari, M. C. (2018, 04, 05). *Pegipegi raih 2 Penghargaan Baru*. Retrieved 04, 04, 2019, from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180405/12/780562/pegipegi-raih-2-penghargaan-baru>
- Dinisari, M. C. (2019, 07 10). *Pegipegi Raih Penghargaan Service Quality Award (SQA) 2019*. Retrieved 07, 10, 2019, from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190710/12/1122461/pegipegi-raih-penghargaan-service-quality-award-sqa-2019>
- Kompas.com. (2019, Oktober 02). *Pegipegi Luncurkan Kampanye Baru Bernama #ButuhPegipegi*. Retrieved from Kompas.com: <https://biz.kompas.com/read/2019/10/02/090000628/pegipegi-luncurkan-kampanye-baru-bernama-butuhpegipegi>
- Khoirunnisa. (2019, 07 17). *Pegipegi Raih Penghargaan Best OTA di Seluler Award*. Retrieved 07 25, 2019, from Selluler.id: <https://selullar.id/2019/07/pegipegi-raih-penghargaan-best-ota-di-selullar-award/>
- Swaonline. (2018, 11, 01). *Indonesia Best eMark Award 2018: Mendongkrak Akselerasi Bisnis via Transformasi Digital*, Retrieved 10 30, 2020, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/swaonline/indonesia-best-emark-award-2018-mendongkrak-akselerasi-bisnis-via-transformasi-digital-1541078574744563179/full,%20akses%2031%20Oktober%202020>
- Pratomo, Y. (2018, 12 17). *Traveloka Dikabarkan Akuisisi Pegipegi*. (R. K. Nistanto, Editor) Dipetik Desember 28, 2019, dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/17/15090277/traveloka-dikabarkan-akuisisi-pegipegi>
- Redaksi. (2019, September 13). *Pegipegi Ambisi Kuasai Pasar Domestik*. Retrieved from Seluler.id: <https://selular.id/2019/09/pegipegi-ambisi-kuasai-pasar-domestik/>
- Sathya, A. (2018, 04, 06). *Awal 2018, Pegipegi Sukses Raih 2 Penghargaan Bergengsi*. Retrieved 04, 04, 2019, from Pegipegi.com: <https://www.pegipegi.com/travel/awal-2018-pegipegi-sukses-raih-2-penghargaan-bergengsi/>
- Tessar, N. (2018, 04, 05). *Kuartal Pertama 2018, Pegipegi Kembali Meraih 2 Penghargaan Bergengsi*. Retrieved 04, 04, 2019, from Liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/news/read/3428804/kuartal-pertama-2018-pegipegi-kembali-raih-2-penghargaan-bergengsi>

Update, B. (2019, Desember 02). *Jurus Serlina Wijaya Orbitkan Pegipegi*. Retrieved from SWA.co.id: <https://swa.co.id/swa/business-update/pegipegi/jurus-serlina-wijaya-orbitkan-pegipegi>





LAMPIRAN

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية



SURAT KETERANGAN

Melalui surat ini, kami ingin menginformasikan bahwa :

Name : Triyo Agung Wibowo

NIM : 16921154

Fakultas & Universitas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Telah melaksanakan penelitian di PT. Go Online Destinations (Pegipegi) pada bulan Desember 2019 s.d. Februari 2020 dengan judul : "Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations (Pegipegi) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 14 September 2020



PANDUAN WAWANCARA

(Interview Guide)

Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Data Responden

Mohon dilengkapi data responden pada isian dibawah ini untuk memudahkan penulis menghubungi kembali bila klarifikasi data diperlukan.

Tanggal Wawancara	
Tempat	
Nama	
Jenis Kelamin	
Pendidikan	
Pekerjaan	
Jabatan	
Nama Instansi/Komunitas	
No. Handphone	

Yogyakarta 2020

Responden,

(Nama & Tanda Tangan)

Pertanyaan.

Daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Associate Public Relations Manager & Associate Marketing Manager PT. Go Online Destinations (Pegipegi)

Apa yang Anda ketahui tentang <i>customer relationship management</i> ?
Apa yang Anda ketahui tentang tujuan dari aktivitas <i>customer relationship management</i> ?
Apa program atau kegiatan yang Pegipegi lakukan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan?
Langkah apa saja yang ditempuh Pegipegi dalam aktivitas <i>customer relationship management</i> ?
Apakah <i>customer relationship management</i> yang telah dijalankan Pegipegi telah berjalan dengan baik?
Adakah yang membedakan <i>customer relationship management</i> Pegipegi dengan perusahaan lain?
Apa cara yang digunakan Pegipegi untuk merawat pelanggan agar tetap loyal menggunakan Pegipegi?
Apakah dalam Pegipegi diterapkan budaya <i>customer centric</i> ? Jika ya, seperti apa?
Apa yang ditawarkan Pegipegi kepada pelanggan yang akan dipandang pelanggan sebagai nilai tambah perusahaan?
Bagaimana cara Pegipegi dalam mengelola hubungan baik dengan investor?
Bagaimana cara Pegipegi dalam mengelola hubungan baik dengan media massa?
Bagaimana cara Pegipegi dalam mengelola hubungan baik dengan staf karyawan?
Apakah Pegipegi memberikan sistem <i>reward</i> kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi demi memberikan dan meningkatkan pelayanan terbaik kepada pelanggan?
Apakah Pegipegi berusaha untuk lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya?
Bagaimana profil target <i>market</i> Pegipegi saat ini?
Sejauh ini apakah ada target yang belum tercapai?
Apa saja program promosi Pegipegi yang ditawarkan kepada pelanggan? Media apa saja yang digunakan dalam melakukan program promosi tersebut?
Dalam melakukan pemasaran melalui email, apakah Pegipegi mengirim email hanya kepada pelanggan tertentu dan di waktu tertentu?

Apakah Pegipegi sering melakukan <i>campaign</i> ? Seperti apa bentuk <i>campaign</i> tersebut?
Dalam proses pembuatan <i>campaign</i> hingga pengambilan keputusan untuk menjalankan <i>campaign</i> tersebut bagaimana tahapannya?
Apakah Pegipegi sering melakukan kegiatan berupa <i>event</i> untuk pelanggannya? Seperti apa bentuk <i>event</i> tersebut?
Bagaimana cara Pegipegi untuk menentukan pelanggan potensial mana yang ingin dilayani di masa mendatang? Apakah dengan mengelola data pelanggan?
Bagaimana cara Pegipegi memperoleh pelanggan baru dan langkah pendekatan awal apa yang dilakukan terhadap calon pelanggan hingga pelanggan tersebut melakukan transaksi melalui Pegipegi?
Apa yang dilakukan Pegipegi dalam mendorong pelanggan untuk memberikan referensi lisan kepada calon pelanggan?
Apakah ada bentuk otomatisasi dari Pegipegi dalam berhubungan dengan pelanggan? Misalnya melalui media sosial, <i>event</i> dan lain-lainnya?
Apakah melalui sosial media pelanggan Pegipegi dapat menulis <i>complain</i> ? Kemudian siapakah yang bertanggung jawab untuk menanggapi komentar atau <i>complain</i> pelanggan?
Bagaimana penilaian Anda terhadap proses manajemen layanan?
Apakah para pelanggan menunjukkan sikap positif kepada Pegipegi? Setelah itu apakah ada evaluasi?
Apa saja keluhan secara umum yang disampaikan oleh pelanggan Pegipegi?
Seberapa sering Pegipegi melakukan survey pelanggan? Apa yang dilakukan Pegipegi setelah melakukan survey tersebut?
Adakah evaluasi yang dilakukan Pegipegi terkait dengan aktivitas <i>customer relationship management</i> ?
Adakah database mengenai pelanggan Pegipegi?
Apakah Pegipegi melakukan penggalan data pelanggan berupa hasil data penjualan (riwayat pembelian pelanggan)? Jika ada, apakah data tersebut membantu Pegipegi untuk melakukan perencanaan kedepannya?
Apakah Pegipegi melakukan penggalan data pelanggan berupa hasil data finansial (riwayat pembayaran)? Jika ada, apakah data tersebut membantu Pegipegi untuk melakukan perencanaan kedepannya?
Apakah Pegipegi melakukan penggalan data pelanggan berupa hasil data pemasaran

(respons konsumen terhadap kampanye iklan)? Jika ada, apakah data tersebut membantu Pegipegi untuk melakukan perencanaan kedepannya?
Menurut Anda, apakah CRM juga dapat menambah pelanggan baru? Jika ya/tidak apa alasannya?
Menurut Anda apakah program CRM yang dilakukan oleh Pegipegi sudah sesuai dan meningkatkan loyalitas pelanggan?
Menurut Anda apa kekurangan dari program CRM yang telah dilakukan Pegipegi? Dari kekurangan tersebut apa solusi yang dilakukan?
Bagaimana Pegipegi dalam memandang kompetitor?
Menurut Anda, apakah pengguna jasa <i>online travel agent</i> hanya loyal pada satu perusahaan?
Tantangan dan kendala apa saja yang dihadapi Pegipegi sebagai <i>ecommerce</i> dan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang <i>online travel agent</i> ?

Pertanyaan.

Daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

Pelanggan PT. Go Online Destinations (Pegipegi)

Sejak kapan Anda menjadi pelanggan Pegipegi?
Dari mana Anda mengetahui Pegipegi?
Apa yang membuat Anda tertarik dengan Pegipegi?
Mengapa Anda memilih Pegipegi tidak instansi lainnya?
Apakah kelebihan dan kekurangan Pegipegi menurut Anda?
Bagaimana pelayanan Pegipegi menurut Anda?
Menurut Anda adakah peningkatan kualitas pelayanan Pegipegi selama ini? Jika ya, peningkatan seperti apa?
Menurut Anda apakah Pegipegi berusaha mempererat hubungan dengan pelanggan?
Apakah hubungan baik sudah terjalin antara Anda sebagai pelanggan dengan Pegipegi sebagai penyedia jasa?
Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan Pegipegi? Jika iya jelaskan.
Pernahkah Anda menemui kendala dalam proses transaksi? Jika iya, jelaskan.
Apakah Anda puas dengan pelayanan komplain Pegipegi?
Promo/diskon apa saja yang pernah Anda gunakan pada Pegipegi?
Apakah ada kegiatan promosi, <i>event</i> , dan lainnya yang diadakan oleh Pegipegi yang

Anda tahu atau ikuti?
Bagaimana penilaian Anda terhadap aplikasi, <i>website</i> , sosial media Pegipegi (variasi tampilan, tata layout, informasi produk, keakuratan informasi, kemudahan penggunaan)?
Apakah Anda merasa mudah dalam melakukan proses transaksi dan juga dalam penggunaan aplikasi?
Aspek apa saja yang perlu ditingkatkan?
Bagaimana penilaian Anda terhadap risiko keuangan Pegipegi (harga, biaya tambahan, pajak), dibandingkan harga pada kompetitor lain?
Apakah Anda merasa privasi Anda aman dalam menggunakan Pegipegi?
Apakah dalam lingkungan sosial Anda terbiasa menggunakan atau merekomendasikan Pegipegi?
Bagaimana menurut Anda reputasi dan penilaian terhadap Pegipegi?
Apakah Anda berniat menggunakan Pegipegi dalam pilihan utama sebagai <i>online travel agent</i> ?

Transkrip Wawancara

Narasumber 1 : Devi Agustina

Jabatan : Associate Public Relations Manager PT. Go Online Destinations (Pegipegi)

Waktu dan Tempat : 23 Desember 2019, PT. Go Online Destinations (Pegipegi)

A : Selamat siang Ibu Devi, Terima kasih Ibu sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan saya. Sebelumnya perkenalkan saya Agung mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia di sini seperti yang sebelumnya saya pernah bilang lewat chat saya akan melakukan wawancara ke bu Devi terkait dengan tugas akhir saya tentang CRM yang ada di Pegipegi. Mungkin bisa langsung ke perkenalan dulu ya bu dari nama, jabatan dan lain-lain?

D : Perkenalkan nama saya Devi Agustina, saya adalah Public Relations and Media Specialist dari Pegipegi

A : Oke mungkin langsung aja ya bu ke pertanyaan yang pertama. Menurut ibu CRM atau *Customer Relationship Management* itu apa sih?

D : Kalo kita ngomongin secara generall, CRM ini adalah salah satu bentuk *activity* yang fungsinya untuk apa ya membuat pelanggan kita menjadi loyal gitu. Iya lebih gimana

caranya biar *customer* itu ngerasa lebih dekat dengan perusahaan sehingga *customer* merasa nyaman dan jadi loyal gitu.

A : Terus menurut ibu Devi itu sendiri tujuan dari aktivitas CRM itu kaya gimana?

D : Tujuannya adalah itu balik lagi kaya yang awal ketika suatu *brand* berdiri maka penting untuk brand tersebut mempunyai *customer* yang loyal. Karena kalau misalnya *customer* hanya sekali menggunakan produk kita artinya *customer* tersebut tidak termasuk dengan kategori yang loyal. Makanya pentingnya adalah kita harus membuat program supaya *customer* itu kembali lagi menggunakan produk kita. Selain itu penerapan CRM di setiap perusahaan itu beda-beda, tergantung objektivitas perusahaannya itu mau ke mana. Di Pegipegi sendiri objektivitas CRM yang kami lakukan adalah lebih ke customer engagement dan customer loyalty tujuannya untuk meningkatkan purchase, retention, dan advocacy.

A : Terus di Pegipegi sendiri program atau kegiatan yang digunakan untuk mengelola hubungan sama pelanggannya kaya gimana bu?

D : Ada berbagai macam *activity* yah kalau kita ngomongin soal program CRM yang benar-benar bisa kita jelaskan secara langsung yang manfaatnya bisa dirasakan oleh *customernya* Pegipegi itu sendiri, jadi Pegipegi itu ada program namanya Pepe point. Nah program Pepe Point ini adalah point yang didapatkan oleh masing-masing pelanggan ketika melakukan pemesanan di Pegipegi untuk product hotel. Jadi e.. di program Pepe Point ini e.. nanti ketika pemesanan hotel dengan nominal tertentu mereka akan mendapatkan point tertentu. Nah point-point ini bisa mereka tukarkan buat dapet diskon hotel, gitu.

A : Jadi buat diskon aja ya bu?

D : Betul. Saat ini program Pepe Point hanya untuk hotel. Tapi ada yang lain contohnya program CRM yang kita lakukan juga salah satunya adalah karena Pegipegi ini kan e.. sering bekerja sama dengan partner-partner atau brand-brand lainnya. Misalnya Pegipegi bekerja sama dengan bank yang bertujuan untuk memudahkan transaksi pembayaran atau dengan e-commerce lain kaya Lazada atau bekerja sama dengan sociola e-commerce yang menjual product make up, atau dengan katakana lah apalagi ya emm.. apalagi ya, berbagai macam partner bank gitu. Atau dengan Gojek. Jadi misalnya gini untuk pembelian product di Pegipegi nanti bisa mendapatkan diskon di Gojek. Atau e.. untuk pembelian di Pegipegi bisa mendapatkan voucher diskon di Lazada gitu. Jadi untuk pembelanjaan di Pegipegi nanti dapet voucher gratis untreuk belanja di Sociola. Itu sih sebagai salah satu contoh dari CRM yang dilakukan oleh Pegipegi.

A : Terus kalau misalnya buat member gitu adalagi ngga Bu? Kaya diskon khusus member gitu

B : Jadi kalau buat member itu ya ada. Pegipegi itu punya diskon khusus member, jadi nanti kalau kita log in menggunakan akun kita nanti ada diskon namanya Kupon Mau jadi khusus untuk member nanti bisa dapat diskon itu. Harganya sudah di, harga awal nanti terus ada penawaran Kupon Mau dan itu hanya untuk member.

A : Oke. Kalau menurut ibu Devi sendiri CRM yang sudah di jalankan sama Pegipegi itu sudah tepat sasaran atau berjalan dengan baik atau belum?

D : Sejauh ini kami bisa bilang bahwa program ini sudah berlangsung dengan baik. Ini terbukti dengan adanya *retention customer* ya. Namanya *retention customer* artinya adalah *customer* yang tidak hanya membeli di Pegipegi satu kali saja tapi mereka mengulang pembeliannya dua kali, tiga kali, bahkan lebih untuk masing-masing *product*nya. Dan ini bisa kita bilang bahwa *customer* ini artinya customer ini loyal. *Customer* ini e.. apa ya, merasa bahwa Pegipegi menjawab segala kebutuhan mereka, gitu sih.

A : Terus ada ngga menurut Ibu Devi perbedaan CRM yang udah dilakukan oleh Pegipegi sama perusahaan *ecommerce* lain yang sejenis sama Pegipegi?

D : Maksudnya gimana sorry ulang?

A : Oh iya maaf bu maksudnya yang bikin hal itu beda tentang CRM di Pegipegi dibanding perusahaan *ecommerce* lain yang sejenis

D : Setiap perusahaan atau brand pasti mempunyai strateginya masing-masing yah. Jadi e.. kalau ngomongin soal bedanya apa jelas berbeda ya pastinya. Mungkin kalau ngomongin kompetitor atau brand yang lain mereka mempunyai skema-skema untuk CRM merekanya sendiri gitu. Pasti strateginya berbeda-beda gitu. E.. apa ya kan tergantung mereka jualannya apa, kami ini Pegipegi jualannya apa terus seperti apa mekanismenya pasti itu berbeda sih gitu.

A : Oke, mungkin ke pertanyaan selanjutnya menurut Ibu Devi Pegipegi menerapkan budaya *customer centric* engga bu? Terus contohnya kaya gimana?

D : Kalau *customer centric* jelas ya, segala apapun yang kami punya mulai dari product, feature, campaign atau apapun yang kami lakukan itu pasti e.. mengacu pada kebutuhan customer. Nah kenapa adanya Pegipegi pun ini adalah sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan customer. Adanya Pegipegi ini adalah sebagai bentuk kebutuhan customer terutama customer yang mempunyai kebutuhan untuk travelling, gitu. Jadi segala sesuatunya kami pasti melihat dari sisi kebutuhan. Customer butuh ngga sih kita mau keluarin feature tertentu kira-kira feature ini dibutuhkan oleh customer atau engga. Jadi

customer centric itu jelas yah. Karena product yang kita jual, product yang kita berikan inikan product untuk customer, untuk pelanggan, untuk masyarakat, jadi jelas segala sesuatunya mengacu pada mereka.

A : Kalau menurut ibu Devi yang ditawarkan sama Pegipegi yang dapat dijadikan nilai tambah perusahaan bagi customer itu kaya gimana yah?

D : Jadi balik lagi yah seperti sebelumnya sudah saya sampaikan bahwa, yang apa ya.. yang menjadi nilai tambah perusahaan di mata customer yah, jadi gini kita bisa melihat bahwa dulu orang kalau mau beli tiket, ingin booking hotel mereka harus datang ke counternya langsung atau ke agen Tour, ke toko-tokonya atau ke outlet-outletnya yah. Tapi kalau sekarang masyarakat bisa melakukan pemesanan dimanapun dan kapanpun. Jadi nilai lebihnya itu apa? Jelas 1.) Mempermudah mereka untuk e.. membuka akses travelling untuk mereka. Travelling ini macem-macam ya travelling ini tidak hanya dikatakan sebagai liburan ya, travelling ini kan artinya mungkin bisa Business trip, mungkin mereka bisa pulang kampung atau mudik, atau mereka mengunjungi saudara atau teman atau apa di wilayah yang berbeda itu bisa disebut travelling. Nilai tambahnya jelas, karena ini semakin mempermudah adanya Pegipegi ini semakin mempermudah untuk customer. Karena Pegipegi ini tidak hanya sebagai menjual productnya, tapi semakin membuat aksesnya lebih mudah menggunakan platformnya yang mudah digunakan atau user friendly. Tidak hanya platformnya yang mudah digunakan tapi kami juga memberikan informasi yang end to end dari awal sampai akhir. Dari product kita sediakan, dari feature kami lengkapi, dari harga yang mungkin tadinya e.. mahal menjadi lebih terjangkau karena kami sediakan berbagai macam promosi, terus dari apa ya namanya dari informasi mengenai suatu destinasi travel tips, travel info dan lain-lain kami berikan di sana. Jadi ini end to end service. Tidak hanya menjual productnya saja tapi hingga informasi pun juga kami berikan.

A : jadi itu juga sebagai nilai tambah dari Pegipegi juga ya Bu?

D : Jelas, betul

A : Kemudian kalau semisal dari Pegipegi sendiri buat mengelola baik dengan investornya, dengan media massa atau dengan staf karyawannya itu kaya gimana ya bu?

D : Jadi maksudnya ini lebih ke relationship internal sama External ya. Kalau kita bilang relationship secara internal maupun External itu paling penting ini yang pertama adalah ngomongin soal informasi yah, jadi yang pertama perihal informasi ini untuk ke internal e.. menjalin hubungannya seperti apa jadi segala macam Company update yang bersifat internal misalnya feature apa yang baru Pegipegi punya atau baru Pegipegi rilis atau promo apa atau kami punya achievement-achievement tertentu kami mempunyai wadah informasi

sendiri melalui weekly dan letter. Selain mempunyai weekly dan letter Pegipegi juga mempunyai Pegipegi Magazine namanya. Nah Pegipegi Magazine atau Pegipegi News letter ini adalah sarana untuk internal Pegipegi itu sendiri. Eh no, bukan, Pegipegi magazine namanya Selamat Pegi, nah ini terbitnya setiap sebulan sekali, kalau news letter terbitnya seminggu sekali di awal pekan. Nah itu untuk yang internal ya. Lalu segala macam bentuk e.. artinya apa karena kami merasa bahwa informasi ini penting baik informasi dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas, gitu. Jadi membuat seluruh employee ini keep update gitu. Terus selanjutnya apa ya kalau di internal ini kami mempunyai berbagai macam kegiatan untuk Company ya untuk employeenya company misalnya ada ekstrakurikuler kita biasa sebutnya. ada bulu tangkis, ada futsal terus ada juga sarana untuk belajar antar leader atau belajar sesama karyawan ada sharing sessionnya, ada kelas-kelasnya supaya kita bisa belajar satu sama lain lintas divisi gitu.

A : Oh berarti kalau misalnya buat tadi yang udah disebutin itu apakah tujuannya untuk mempererat hubungan antar karyawannya? Terus biar lebih tau apa yang dibutuhkan tentang customer gitu enggak bu?

D : Kalau mempererat itu jelas, itukan untuk menjalin hubungan sesama Pegipegi ya secara internal. Kalau untuk ke eksternal beda lagi. Nah untuk eksternal komunikasi yang kami berikan itu adalah melalui berbagai macam informasi yang kami sampaikan melalui media massa. Media massa baik milik Pegipegi sendiri contohnya sosial media facebook, twitter, instagram, ataupun ada linkedin, ataupun youtube, terus atau pun media massa melalui online media, atau TV, atau radio, atau koran atau OOH gitu. OOH itu adalah Out of Home media kaya billboard, terus video tron dan lain-lain. segala informasi kami sampaikan. Kalau misalnya nih dalam sisi Public Relations segala bentuk company update itu biasanya kami akan share melalui Press release ke media massa. Supaya informasi-informasi penting atau perkembangan Pegipegi ini bisa diterima oleh masyarakat, seperti itu. Atau misalnya Pegipegi punya campaign terbaru, promo terbaru kami bisa membuat iklannya dan ditayangkan di media massa seperti televisi atau OOH gitu.

A : Kalau misalnya hubungan dengan media massa dalam bentuk kaya ke wartawannya itu ada enggak Bu? Ada acara tertentu-tertentu gitu apa enggak?

D : Oh iya itu jelas, itukan lebih dalam lagi ya. Kalau ngomongin soal itu caranya ya, caranya dengan apa, kalau ngomongin soal *media relations* itu macem-macem, ada company visit, ada media visit. Company visit artinya media kami perbolehkan mengunjungi Pegipegi, nah kalau media visit artinya Pegipegi mengunjungi kantor-kantor media. Tujuannya untuk apa? Untuk silaturahmi jelas, untuk pengenalan, untuk menjalin

hubungan antara Pegipegi dan media itu sendiri. Terus kalau misalnya ada activity-activity media tertentu misalnya ada Press Conference, ada media gathering, ada media briefing, lalu apalagi selain itu? yang reguler kami lakukan ada namanya Press release distribution, nah itu berbagai macam contoh media activity yang biasa kami lakukan.

A : Bisa dijelaskan secara detail gitu ngga bu terkait company visit, media gathering, media visit dan lain-lain?

D : Company visit di Pegipegi biasanya kadang ada juga media yang datang ke Pegipegi, ada juga mahasiswa yang datang ke Pegipegi. Objektifnya apa? Ini kebanyakan temen-temen mahasiswa yah, jadi kita juga membagikan ilmu, pengetahuan, wawasan, kepada adik-adik mahasiswa ataupun pelajar. Jadi biasanya mereka yang kuliah di IT, kuliah di marketing atau bidang pariwisata atau bidang-bidang yang relevan dengan perusahaan biasanya mereka datang ke Pegipegi. Jadi objektifnya gimana agar mereka dapat lebih tumbuh menambah ilmu dalam bentuk praktek. Jadi karena mereka itu yah hanya mendapat teori dari bangku sekolah atau perkuliahan. jadi biasanya kalo ke brand lain itu lebih ke partnership datang ke Pegipegi bukan dalam rangka company visit tapi lebih ke arah koordinasi, meeting terkait dengan project-project yang akan dijalankan. Kebanyakan company visit itu dari instansi-instansi seperti mahasiswa atau dari kampus gitu. Dan dari mereka kebanyakan datang untuk belajar. Jadi dari Pegipegi memberikan sarana untuk pembelajaran. Media activity itu merupakan ranah kerja atau ruang lingkup dari PR. Kalo ngomongin customer journey PR itu involve dari brand awareness sampai ke brand loyalty. Kenapa sampai ke brand loyalty? PR itu kerjanya berkaitan dengan brand trust atau kepercayaan. Kalo orang percaya sama brandnya otomatis akan loyal terhadap brand kita. Gimana caranya agar customer itu percaya dan loyal? Dari berbagai macam komunikasi yang kita sampaikan. Kalo kita mengkomunikasikan sesuatu, kemudian nanti diliput oleh media yang terpercaya nanti orang akan memandang image kita baik. Jadi yang namanya press conference, media gathering dll itu merupakan salah satu bentuk media activity, salah satu dari bagian PR activity. Jelas itu penting, karena yang namanya brand pasti berkolaborasi dengan media. Jadi hubungannya lebih ke simbiosis mutualisme baik untuk perusahaan maupun media itu sendiri. Nah jadi kalo buat press conference itu kalo semisalnya ada peluncuran product baru atau fitur baru atau kampanye baru di Pegipegi itu namanya press conference. Kalo media gathering itu misalnya Pegipegi objektifnya ingin membagikan suatu konten yang namanya bukan launching sesuatu tapi ingin membagikan insight atau Pegipegi punya riset terbaru atau Pegipegi punya kerja sama terbaru itu nanti Pegipegi adakan media gathering. Selain itu objektifnya juga untuk menjaga hubungan

dengan media, jadi karena lebih banyak momen untuk berbincang dengan media dibandingkan dengan press conference. Jadi kalo press conference ada event besarnya, tapi kalo eventnya kecil atau activitynya kecil itu biasanya kita namakan media ghatering. Kalo media briefing itu misalnya Pegipegi kemaren mau bikin campaign namanya Jelajahi Indonesiamu, nah sebelum offline activitynya berlangsung Pegipegi invite media-media itu untuk briefing. Agar media tahu apasih campaign yang akan dijalankan, objektifnya apa dan backgroundnya seperti apa. Supaya media paham bahwa Pegipegi punya campaign Jelajahi Indonesiamu oh objektifnya seperti ini yah jadi supaya media paham. Nah untuk press release distribution kalo semisalnya kita punya update terbaru dari perusahaan yang perlu eksternal tahu kita bikin press release. Jadi press release ini sebenarnya kalo press conference atau media ghatering pasti ada press releasenya juga yang mendistribusikan langsung ke media-media. Tapi kalo ngga ada eventnya atau ga ada activity media secara langsungnya biasanya kita cukup membuat press release kemudian kita blast ke data base mediana Pegipegi. Itu namanya press release distribution.

A : Kalau feedbacknya sendiri buat Pegipegi kalau udah melakukan kaya misalnya company visit itu kaya gimana ya Bu dengan media itu sendiri

D : feedbacknya kaya gimana maksudnya?

A : kaya misalnya kita kan udah melakukan company visi nih sama media kaya Kompas gitu Bu baik dari Pegipegi datang ke Kompas atau dari media Kompas dateng ke Pegipegi itu feedback yang didapatkan oleh Pegipegi kaya gimana ya Bu?

D : Jelas dong yang namanya media relations itu tujuannya macem-macem. Karena dari sisi company dari public relations company itu sendiri ke media jelas saling membutuhkan satu sama lain. company atau PR membutuhkan media untuk supaya mereka bisa maintain news nya Pegipegi supaya ketika ada kedekatan-kedekatan antara PR dan jurnalisnya itu istilahnya dapat meminimalisir dari wartawan itu sendiri dalam menulis pemberitaan yang negatif tentang Pegipegi itu jelas. Kalaupun misalnya ada pemberitaan yang negatif tentang Pegipegi karena mempunyai hubungan yang baik nanti kita dapat mengcounter isu pemberitaan tersebut dengan pemberitaan lain yang positif sehingga isuisu negatif ini dapat dicounter dengan hal itu. nah terus media itu butuhnya apa dari company atau dari PR nya? Media jelas butuh yang namanya media placement. Media placement ini maksudnya adalah si company ini beriklan di media tersebut. Jadi keduanya ini saling menguntungkan sih, simbiosis mutualisme.

A : oke Bu, balik lagi ya Bu ke acara yang internal itu ada sistem reward buat karyawan ngga Bu? Kaya tujuannya sebagai bentuk apresiasi ke karyawan demi memberikan atau meningkatkan pelayanan gitu

D : Sistem reward itu kami bisa bilang seperti ini, jadi kalau di Pegipegi itu kenaikan salarynya itu setahun dua kali, selama enam bulan sekali. Jadi selama enam bulan sekali itu nanti ada performance review, jadi masing-masing karyawan itu penilaiannya seperti apa. Untuk rewardnya sendiri itu biasanya semakin bagus performancenya maka kenaikan salarynya juga semakin bagus. Selain itu ada lagi tapi ini untuk beberapa periode ya, tapi ini ada beberapa employe yang mendapatkan Free menginap di hotel bintang 5 gitu. Tapi ini engga reguler ya, maksudnya waktu itu pernah ada Free menginap di hotel bintang 5 untuk karyawan terpilih buat karyawan yang performancenya bagus. Sama kita juga dapat Free lunch tiap hari, sama kita dapat fruit setiap hari jum'at.

A : Oke mungkin langsung ke pertanyaan selanjutnya, kita masuk ke otomatisasi pemasarannya Pegipegi ya Bu. Kalau ngomongin profil target market Pegipegi saat ini itu kaya gimana ya bu?

D : Target marketnya itu mostly 18-35 tahun. Itu yang utamanya ya, kalau bisa dibilang kita target marketnya generasi millenials dan gen z sekarang udah mulai sih tapi gen z yang akhir yah maksudnya usia yang paling tua, itu target marketnya. Mahasiswa, employe, family itu sih.

A : Berarti itu emang sudah ditagertkan daridulu atau saat ini?

D : Saat ini, existing.

A : Kalau saat ini ada target yang belum tercapai engga Bu dari Pegipegi itu sendiri? Misalnya target pemasarannya, gitu

D : So far semuanya on track sih. Bisa dibilang sudah tercapai.

A : Kalau misalnya program promosi yang ditawarkan ke pelanggan itu kaya gimana ya bu contohnya?

D : Macem-macem, kalau bentuknya seperti apa bisa langsung dilihat di website atau aplikasi Pegipegi sih setiap hari ada banyak macam program promo di sana. Baik itu melalui Pegipegi sendiri atau bekerja sama dengan bank bank partner.

A : Apakah program promosinya itu berbeda-beda atau ada periode tertentu kaya seminggu sekali atau sebulan sekali gitu Bu?

D : Banyak periode-periodenyaya, masing-masing promo mempunyai periode-periode yang berbeda dengan seman juga yang berbeda-beda.

A : Dan itu biasanya di setiap hari libur pasti ada program promonya Bu?

D : Setiap hari pasti ada mau itu libur atau ngga libur. Pasti ada promo.

A : Terus biasanya buat medianya itu apa aja ya bu yang digunain dalam melakukan program promosi tersebut?

D : Banyak, ada website, aplikasi, melalui news letter, melalui social media, melalui media massa, melalui OOH, tadi seperti yang saya sudah sebutkan sih. Channel-channelnya banyak.

A : Terus kan biasanya Pegipegi itukan ngirim juga itu Bu lewat email atau notif dari aplikasi juga gitu apakah ngirimnya untuk pelanggan tertentu dan di waktu tertentu?

D : Iya jelas. Tujuannya untuk segmentasi sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Dan itu bertujuan untuk lebih dekat ke palanggan juga.

A : Terus Pegipegi sering melakukan campaign engga Bu? Dan bentuk campaignya seperti apa?

D : Banyak, pasti melakukan campaign. Bentuknya macem-macem, ada yang tematik dan ada yang hygiene. Hygiene maksudnya adalah terus menerus, ada yang tematik misalnya ada promo-promo tertentu contohnya ada Peyuk atau Pegipegi Yuk!, ada promo hiphip hura-hura, ada promo bank apa itu yang tematik. Tapai kalau buat hygiene itu ada campaign namanya ButuhPegipegi.

A : Itu bentuk campaignya ButuhPegipegi dan lain-lainnya itu tujuannya buat apa ya Bu?

D : Tujuannya macem-macem dong. Ada untuk brand awareness, untuk brand conversion, untuk meningkatkan transaksi.

A : Apakah dalam menjalankan campaign tersebut berhasil dan tepat sasaran?

D : So far berhasil. Nanti bisa saya kasih link artikelnya yah mengenai program keberhasilan campaign ButuhPegipegi mungkin. Nanti bisa saya share.

A : Tapi kalau ngomongin masalah campaign itu efeknya lebih ke konsumen baru atau pelanggan Bu?

D : Tergantung campaignya sih. Kalau ngomongin soal campaign ButuhPegipegi ini bisa ngegrab pelanggan baru, bisa juga sebagai *brand recall* untuk mengingatkan customer yang lama supaya bisa makin aware dengan Pegipegi itu sih kalau promo bisa mengrabe customer baru dan customer lama juga bisa menggunakan.

A : Terus dari mengcreate campaign sampai menjalankan atau mengeksekusi campaign tersebut tahapannya gimana Bu?

D : Ada riset dulu, riset dulu sekarang itu customer itu mereka seperti apa sih pergerakannya, saat ini customer ini membutuhkannya apa, lalu kira-kira komunikasi yang cocok sama mereka itu seperti apa. Dari misalnya Pegipegi nih memastikan dulu

segemntasinya siapa, yang mau di tap in itu ke mana arahnya, kota-kotanya mana aja, usianya berapa, wanita sama laki-laki berapa persen gitu. Nah dari situ nanti di survey kira-kira untuk usia atau segmentasi customer yang seperti ini mereka itu lebih arahnya ke mana, nah dari situ nanti bisa ditentukan oh mereka itu sukanya apa, mereka lebih cocok dengan gaya komunikasi seperti apa, terus kebiasaan mereka itu seperti apa, nah dari situ nanti diturunkan dalam bentuk campaign.

A : Itu biasanya kalau tentang riset kaya gitu ada divisinya sendiri atau gimana Bu?

D : Ada, nama timnya namanya consumer insight.

A : Terus kalau ngomongin event Pegipegi biasa ngadain event gitu engga Bu?

D : Event itu kalau untuk offline event jarang ya. Kalau offline event biasanya kita bekerja sama dengan beberapa partner gitu. Contohnya dengan media atau dengan partner hotel gitu, tapi untuk activity Pegipegi sendiri event-event yang dilakukan itu contohnya tahun lalu kami membuat Pegipegi hotel exclusive gathering yang mengundang 50 hotel terbaik yang mendapat penghargaan dari Pegipegi untuk hadir ke Bali gitu. Karena Pegipegi ingin memberikan penghargaan dan juga untuk menjalin kedekatan antara Pegipegi dan hotel.

A : Kalau untuk pelanggan gitu buat offline activity semisal buka booth gitu sering engga Bu?

D : Kalau untuk tahun lalu itu bisa dibilang kami tidak pernah ya untuk melakukan activity seperti itu. Karena kami lebih ke online activity. Pernah tapi mungkin beberapa tahun yang lalu sih bagi-bagi voucher misalnya.

A : Oke bu, kalau misalnya ngomongin caranya Pegipegi itu kaya buat menentukan pelanggan yang berpotensi bakal dilayanin di masa mendatang itu Pegipegi menerapkan hal kaya gitu apa engga? Terus apakah dengan mengelola data pelanggan misalnya?

D : Iya betul itu salah satu caranya. Karena segala bentuk sesuatu kan di tracking yah. Kami mempunyai data basenya. Nah customernya usianya berapa, tinggalnya di mana, berapa kali membeli, yang dibeli apa, di mana mereka bookingnya, rutenya mana, harganya berapa, bintang berapa, fasilitasnya seperti apa, itu semua kami memegang datanya. Dan data itu bisa diolah dengan baik dan benar sesuai dengan kebutuhan itu bisa kami pake untuk membuat segmentasi mereka, gitu.

A : Tadi kan tentang pelanggan yang bakal dilayanin di masa mendatang ya bu, kalau misalnya dalam memperoleh pelanggan baru itu pendekatan awalnya itu kaya gimana Bu? Sampai customer itu melakukan transaksi menggunakan Pegipegi

D : Macem-macem, kan kalau customer journey itu pertama ada brand awareness, yang kedua setelah mereka aware mereka akan consider, nanti ada brand considering mereka

akan consider untuk membeli. Ketika consider untuk membeli mereka akan ke tahap yang ke tiga mereka akan ke brand conversion yang berarti mereka membeli. Nah setelah brand conversion maka rules selanjutnya adalah mereka akan ketika membeli sekali mereka apakah repeat atau engga, kalau repeat berarti ke brand retention. Nah ketika udah repeat atau retention maka yang terakhir adalah brand advocacy. Nah brand advocacy ini apakah si pelanggan ini merekomendasikan Pegipegi ke calon customer lain atau enggan, itu namanya udah brand advocacy. Eh no kalau yang kelima itu brand loyal, dia berhenti membeli di Pegipegi aja gitu kalau untuk product travel. Yang keenam baru brand advocacy, advocacy ini bagaimana si customer ini merekomendasikan Pegipegi ke orang lain, itu udah ke tahapan yang paling tinggi gitu. Nah jadi setiap step by step ini mempunyai strategi masing-masing. Kalau misalnya brand awareness itu bisa melalui media massa, bisa melalui iklan dan lain-lain. kalau mau brand conversion, brand conversion ini artinya supaya mereka dari tau terus untuk membeli biasanya itu kita kasih promo. Nah kita kasih promo itu biasanya orang aja yang tadinya gamau beli karena ada promo jadinya yaudah deh ada promo jadi beli gitu. Nah untuk brand conversion ini caranya macem-macem, bisa melalui media massa bisa dan ini bisa juga melalui digital. nah media digital ini macem-macem ya ada sarana social media, ada google, ada youtube, biasanya itu yang kita lakukan sih untuk ngegrab massa dari mereka scroll-scroll di Social media, nanti ada Pegipegi terus mereka bisa klik lalu bisa menuju ke halaman Pegipegi gitu. Terus kalau misalnya gimana caranya untuk mereka bisa menjadi loyal itu ranahnya PR ini gimana supaya brandnya tepercaya mereka akan stay di brand kita tidak pergi ke brand yang lain gitu sih. Kalau yang brand advocacy kan itu tahapannya yang paling tinggi dan itu juga ranahnya seorang PR untuk dapat sampai di sana gitu. Caranya dengan seperti apa? Productnya harus bagus banget dulu, productnya harus Bener-bener menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh customer. Productnya harus Bener-bener tepercaya. Artinya pengalaman si customer ini Bener-bener mulus sehingga dia bisa merekomendasikan ke orang lain. itu sebetulnya saat ini kami masih kan sebetulnya kami selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan kami. Nah saat ini pun kami masih selalu berinovasi memberikan berbagai macam kebutuhan atau product yang dibutuhkan oleh customer ini.

A : Terus kalau dalam hal otomatisasi layanan Bu, misalnya dalam hal kedekatan dengan pelanggan melalui media sosial misalnya itu kaya gimana ya Bu?

D : Kalau untuk sosial media memang sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan lebih dekat ya artinya saat kita membuat postingan atau bahkan sarana

komunikasi di sana nanti kami bisa menjawab secara langsung artinya ini ada kedekatan tersendiri gitu bagi Pegipegi dan customer. Dan itu salah satu tujuan dari Pegipegi yah dalam bersosial media untuk lebih dekat dengan customer.

A : Kalau untuk selain media sosial ada engga Bu misalnya melalui event jadi sponsornya mungkin

D : oh iya itu jelas banyak banget event-event yang kami ikuti yah. Jadi nanti biasanya di sana kami bisa jadi narasumbernya, kami bisa bagi-bagi voucher, bagi-bagi godie bag gitu. Yang tujuannya buat brand awareness, brand conversion, supaya makin deket juga ke customernya gitu.

A : kalau untuk Social media customer bisa nulis complain gitu enggan Bu? Terus yang bertanggung jawab dalam menanggapi complain tersebut siapa?

D : Iya bisa, jadi biasanya banyak juga pelanggan yang nanya melalui Social media. Nanti yang akan in charge di sana adalah tim social media ketika itu berkaitan dengan pertanyaan mengenai campaign atau brand atau dengan customer service ketika memang itu berkaitan dengan hal yang bersifat teknis atau masalah booking yah itu nanti tim customer service yang langsung in charge di sana, tim customer service akan langsung melayani di sana.

A : Terus menurut bu Devi sendiri pelayanan Pegipegi sekarang itu kaya gimana?

D : Bagus sih, semuanya tertata responsif banget. Pelayanannya 24 jam non stop setiap hari.

A : bedanya sama yang dulu apa Bu?

D : Dulu kan kami belum 24 jam, nah sekarang kan sudah 24 jam non stop dalam tujuh hari.

A : Terus kalau buat layanan complain itu bisa ke mana aja ya bu?

D : Bisa melalui Social media, bisa telfon, bisa melalui Life chat, bisa melalui email.

A : Kalau menurut Ibu Devi sendiri, customer Pegipegi sudah menunjukkan sikap positif ngga Bu buat Pegipegi?

D : Pasti sih, karena kan kalau customer menghubungi kami kan karena dia membutuhkan informasi ataupun bantuan yah. Kami sih selalu memberikan pelayanan terbaik untuk customer kami. Apapun yang mereka butuhkan kami akan provide. Informasi apa yang mereka butuhkan kami juga akan memberikan informasinya seperti itu.

A : Kalau buat keluhan pelanggan atau customer Pegipegi itu biasanya apa aja Bu?

D : Biasanya mereka itu ingin mengkonfirmasi bookingannya. Biasanya mereka mau refund atau mau cancel atau mau reschedule.

A : Ada ngga sih Bu kalau misalnya saya kan beli tiket kereta atau misalnya tiket pesawat gitu terus enggan ada kode booking yang masuk gitu misalnya itu ada semacam bentuk kompensasi gitu engga Bu? Terkait dengan keluhan yang gede-gede misalnya

D : Itu ada bagiannya masing-masing yah, maksudnya ketika ada isu tertentu nanti penanganannya seperti apa itu kami tidak bisa langsung berikan apa itu namanya reward-reward tertentu yah. Jadi kalau memang masalahnya masih bisa diselesaikan itu pasti akan diselesaikan saat itu juga gitu. Tapi ketika membutuhkan hal-hal semacam itu biasanya dari tim Head of Operation itu sendiri yang akan langsung menangani kebijakannya akan seperti apa.

A : Tapi kayaknya kemarin-kemarin Pegipegi juga dapat penghargaan terkait dengan pelayanan gitu juga ya Bu?

D : Iya betul, penghargaannya tentang dari survei yang dilakukan oleh itu dari mana yah karena ada beberapa penghargaan juga yang kami terima, dari Seluler apa yah lupa saya juga. Nah itu penghargaannya berdasarkan dari survei dan Pegipegi adalah salah satu OTA yang dipilih oleh responden yang menyatakan bahwa Pegipegi mempunyai pelayanan yang bagus. Nah nanti bisa searching aja di beberapa media-media juga ada pemberitaannya.

A : Nah kalau keluhan-keluhan yang sudah diberikan oleh pelanggan atau customer itu biasanya ada evaluasi engga Bu?

D : Pasti ada evaluasi yah. Artinya misalnya nih keluhan ini sudah terjadi berkali-kali atau seperti apa pasti akan dilakukan hal-hal tertentu supaya hal itu tidak terjadi lagi. Artinya kan ada kesalahan jadi harus segera diatasi permasalahan tersebut.

A : Kalau buat survei pelanggan Pegipegi sering melakukan engga Bu? Misalnya dalam beberapa bulan atau minggu gitu

D : Untuk survei pelanggan itu setiap customer yang melakukan pemesanan di Pegipegi pasti akan dikirimkan survei. Nah surveinya misalnya nih ada satu customer yang membeli tiket pesawat. Nah ketika dia sudah melakukan penerbangan, dari Pegipegi pasti akan mengirimkan survei. Survei ini menanyakan tentang bagaimana pelayanan dari Pegipegi itu sendiri, apa mereka ada saran atau tidak, terus juga menawarkan booking hotel juga. misalnya apakah mereka membutuhkan hotel juga bisa booking melalui link apa gitu itu bisa tertera di dalam survei. Sama itu juga misalnya ada customer yang membooking hotel nah ketika booking hotel nanti setelah selesai check in nanti pasti ada survei dari Pegipegi bagaimana pengalaman menginap di hotel tersebut apakah ada saran atau kritik terus seperti apa gitu sih.

A : Nah kalau saya kan juga pernah dapet survei gitu Bu dari Pegipegi tapi lewat survei monkey gitu. Itu buat apa ya bu?

D : Nah itu biasanya periodikal sih. Waktu-waktu tertentu itu tidak ada ketentuan dua bulan sekali atau apasih. Jadi itu namanya brand Health survei, jadi survei itu ketika kami membutuhkan atau mempunyai tujuan-tujuan tertentu misalnya ingin menambahkan fitur atau misalnya akan mengupgrade layanan. Jadi apakah fitur yang akan kami rilis itu adalah fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan atau tidak. Itukan perlu ada data pendukungnya gitu. Atau misalnya tentang peluncuran suatu product, atau apakah product ini memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak gitu.

A : Kalau dari Pegipegi sendiri ada engga sih bu evaluasi yang dilakukan terkait dengan CRM nya?

D : Evaluasi yang dilakukan itu ada bagian-bagiannya sih. Biasanya selama periode-periode tertentu itu akan dilihat berapa banyak yang melakukan transaksi di Pegipegi dan berapa banyak yang berhasil mendapatkan poin lalu berapa banyak yang sudah menukarkan poin tersebut dengan discount. Terus nanti akumulasi sisa-sisa poin dari customer itu berapa itu semua itu ada evaluasinya.

A : Berarti kan untuk mendapatkan hal itu ada data basenya yah Bu?

D : Iya, pasti.

A : Nah di Pegipegi sendiri itu apakah melakukan penggalian data misalnya dari riwayat pembelian apakah itu dapat membantu Pegipegi dalam melakukan perencanaan ke depannya?

D : Data penjualan kan artinya kita bisa tahu hotel bintang berapa yang paling disukai oleh customer, daerah mana favorit destinationsnya, rute mana yang paling favorit. Itukan bisa jadi bahan olahan data yang digunakan untuk Pegipegi sendiri.

A : Kalau semisalnya ada kota atau hotel favorit yang biasa dipakai sama konsumen itu biasanya langsung promo pak hotel itu atau gimana Bu?

D: Bisa kami masukan ke akomodasi favorit. Atau kami bisa juga rekomendasikan ke customer yang lain ketika review dari hotel tersebut memang bagus.

A : Kalau fitur akomodasi favorit maksudnya gimana ya Bu?

D : Di Pegipegi ada namanya fitur akomodasi favorit. Di situ adalah kumpulan hotel-hotel favorit yang mempunyai fitur yang bagus. Itu yang kami rekomendasikan khusus untuk customer. Tapi itu khusus untuk hotel saja.

A : Kalau misalnya dari data pelanggan dari data finansial atau riwayat pembayaran itu termasuk juga dalam membantu Pegipegi dalam melakukan perencanaan ke depannya?

D : Tergantung yah kebutuhan dan strateginya masing-masing itu juga kita jadi bisa spesifikasi banget karena ada bagiannya sendiri sih.

A : Nah kalau misalnya dari data pemasaran kaya gitu misalnya respons konsumen atau pelanggan dari kampanye iklan itu apakah membantu Pegipegi dalam melakukan perencanaan ke depannya?

A : Kemudian bu kalau menurut Ibu Devi sendiri CRM bisa menambah jumlah customer juga engga Bu?

D : CRM menambah customer baru atau engga? iya jelas. Karena banyak customer yang tipenya itu nanti kalau misalnya kita booking di sini itu benefitnya apa? Nah customer itu sifatnya ga mau rugi kebanyakan itu. Jadi kalau kita menggunakan program CRM artinya menjadi salah satu alasan bagi customer yang ingin booking di Pegipegi. Meningkatkan loyalitas mereka juga untuk sering melakukan transaksi di Pegipegi.

A : Terus menurut Ibu program CRM yang dilakukan Pegipegi sudah sesuai atau tidak? Dan apakah sudah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan Pegipegi sendiri?

D : Kami sejauh ini bisa bilang bahwa ini sudah sesuai dan sudah berhasil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tapi ke depannya kami akan evaluasi apakah perlu penambahan-penambahan tertentu atau perlu penambahan skema-skema untuk Pepe Pointnya seperti itu sih.

A : Terus ada rencana ngga Bu kalau misalnya selain Pepe Point atau diskon member gitu untuk mengelola loyalitas pelanggan?

D : Banyak sih, banyak caranya. Kalau saat ini sih kami terus explore kerja sama – kerja sama dengan berbagai macam brand yah supaya bisa mendapatkan program atau activity yang memberikan benefit-benefit tertentu untuk customer. Itu masih terus kami explore sih. Pepepoint adalah salah satu program yang ditujukan atau diobjektifkan untuk membuat pelanggan agar loyal. Customer journey yang paling akhir adalah agar customer menjadi loyal. Ketika customer loyal dengan brand kita nanti mereka bisa repeat order tidak hanya order sekali. Pepepoint sebenarnya semata-mata bukan supaya menguntungkan dari pihak pegipegi saja tapi juga bisa menguntungkan untuk customer sendiri. Customer bisa menggunakan poin-poin yang mereka dapatkan untuk bisa ditukarkan dengan diskon atau potongan harga. Secara garis besar pepepoint adalah untuk semakin memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan di product hotel. Pepepoint ini memang sudah difokuskan dari awal untuk product hotel saja dari awal dibuat hingga saat ini. Jadi sebelum kita melakukan kegiatan apapun terkait dengan product atau promosi atau campaign itu pasti kita ada background ceknya dulu. Yang pertama yang kita cek

adalah sebenarnya yang paling kita dibutuhkan oleh customer itu apa, apa yang bisa kita kasih dari apa yang dibutuhkan oleh customer, kemudian kita riset yang dilakukan oleh competitor itu seperti apa sebagai contoh bagaimana mekanisme poin-poin yang mereka berikan, lalu apakah yang bisa diimplementasikan oleh Pegipegi yang bisa membedakan dengan competitor dan yang sesuai dengan kebutuhan customer. Karena karakteristik customer di setiap company atau brand itu berbeda-beda. Product Pegipegi yang paling tinggi itu adalah pada hotel, jadi kalau customer ditanya kalo pesen di pegipegi itu pesen apa pasti jawabannya adalah hotel, kalau brand lain lebih ke tiket pesawat atau atraksi. Jadi memang brand awarenessnya Pegipegi yang paling tinggi itu di hotel karena memang product hotel pertama kali diluncurkan oleh Pegipegi sebelum product-product yang lain. Kalo untuk diskon member itu harga khusus member ketika kamu pesen lewat aplikasi Pegipegi nanti ada harga khusus untuk member. Jadi caranya harus log in dulu yang otomatis akan terdaftar menjadi member. Makanya kami selalu menyarankan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi dan juga bisa mendapatkan poin. Jadi setiap kegiatan yang telah kita lakukan itu pasti ada evaluasinya, misalnya dari yang paling dasar berapa banyak pengguna yang memesan menggunakan log in, seberapa banyak yang mendapatkan poin, seberapa yang menukarkan poin mereka itu semua ada analisisnya. Nah apakah Pepoin ini bermanfaat untuk customer atau tidak itu dilihat dari seberapa banyak orang interest untuk memesan melalui aplikasi Pegipegi dan log in mereka dengan menggunakan Pepoin atau diskon member apa engga. Nah itu pasti ada evaluasinya. Untuk evaluasi juga tergantung dengan kebutuhan juga. Jadi pasti setiap minggu juga ada weekly report, selain itu ada monthly report, quarterly report, semester report dan yearly report. Jadi misalnya untuk Pepoin misalnya untuk evaluasinya ketika hotel mana atau area mana atau domisili mana yang paling banyak menggunakan Pepoin nanti bisa kita lebih tingkatkan lagi untuk promosi Pegipegi untuk fokus ke destinasi yang mana. Tapi itu tergantung kebutuhannya, data itu bisa dipakai untuk berbagai macam kebutuhan, nah itu salah satu contohnya. Selain itu untuk mengevaluasi juga apakah product Pepoin cukup untuk hotel atau kedepannya bahkan kita mau merambah ke product-product yang lain.

A : Kalau menurut Bu Devi sendiri kekurangan program CRM yang telah dilakukan oleh Pegipegi itu gimana ya Bu?

D : Bukan soal kekurangan ya tapi lebih ke kaya ke depannya kami bisa memberikan berbagai macam benefit yang lain gitu. Kalau untuk apa programnya itu masih kami godok sih.

A : Kalau misalnya dalam Pegipegi sendiri itu gimana sih Bu dalam memandang kompetitor yang bergerak dalam bidang online travel agent?

D : Secara general kami memandang kompetitor adalah kami sama-sama brand yang berjuang untuk memudahkan akses masyarakat untuk travelling. Tapi strategi yang kami berikan berbeda-beda dan product yang kami berikan juga berbeda-beda. Kamu kalo semisalnya punya perusahaan otomatis kan harus tau kira-kira ancaman untuk perusahaan kamu itu apa aja dan siapa aja. Nah otomatis ancaman ini adalah salah satu faktor terbesar keberlangsungan perusahaan. Gunanya apa? Untuk tau pergerakan kompetitor itu seperti apa. Apalagi yang namanya online travel agent itu pelanggan bisa cek harga sendiri kapan pun di manapun comparing antara OTA satu dengan yang lainnya. Dari sini makanya kita perlu tau kadang-kadang pelanggan itu ada tipe pelanggan yang ngga loyal atau tipe pelanggan yang mana yang lebih murah ya dia akan pilih itu. Tapi ada juga pelanggan yang udah dalam tahap loyal, jadi mau gimapun kompetitor dan dia punya aplikasi Pegipegi dan ngga akan pake yang lain karena udah nyaman dan familiar sama fitur Pegipegi. Gunanya monitoring kompetitor itu apa? Salah satu contohnya untuk mengatasi salah satu customer yang tipenya kaya tadi, yang murah yang akan dia pilih. Nah makanya ada istilah yang namanya perang diskon antar OTA. Misalnya nih, Tiket.com ternyata lagi ngeluarin flash sale 50% nah Pegipegi jangan sampe kalah. Kenapa? Kalo Pegipegi ga punya promo yang kuat juga maka customer akan ke sana semua. Ngga ada orang yang ngga mau sama yang namanya diskon. Terus kalo misal ya soal campaign, kompetitor lagi punya campaign apa nih? Misalnya Tiket.com lagi punya campaign Terbang Kemanapun misalnya. Nah terus berarti mereka lagi nguatn flightnya, Pegipegi gimana nih supaya flightnya Pegipegi engga drop sama kompetitor. Untuk tau apa yang harus dilakuin. Nah jadi counter campaign, counter promo itu perlu.

A : Kalau menurut ibu Devi itu pengguna online travel agent itu hanya loyal sama satu online travel agent apa engga bu?

D : Tergantung, tergantung tipe customernya sih. Ada tipe customer yang loyal mereka hanya nyaman menggunakan satu brand saja, tapi ada juga customer yang tipenya loncat-loncat mana yang lebih murah gue beli gitu.

A : Tapi secara keseluruhan di Pegipegi sendiri apakah sudah banyak customer yang loyal atau belum Bu menurut presentase data gitu?

D : fivety-fivety sih antara untuk new customer dan loyal customernya. Sama-sama kuat danimbang.

A : Tantangan apa aja sih Bu yang dihadapi Pegipegi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang OTA sekarang?

D : Tantangannya adalah bagaimana kami terus berinovasi dan terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yah. Jadi semakin canggih teknologinya semakin banyak banyakal yang harus kami benahi mulai dari fiturnya supaya user experience juga semakin bagus. Terus misalnya target marketnya seperti apa, kebutuhan mereka kan sangat ini yah berubahnya cepat jadi kami harus terus mengikuti dan terus berinovasi sih untuk semakin melengkapi kebutuhan pelanggan.

A : Mungkin langsung ke pertanyaan terakhir ya Bu, menurut pandangan ibu sendiri perbedaan Pegipegi sendiri dari mulai fitur, pelayanannya itu kaya gimana ya bu?

D : Saat ini kami terus mengembangkan yah user experiencenya. Tapi tahun lalu kami juga baru nyuri frame, nyuri frame untuk tampilan layar di aplikasi Pegipegi yang sekarang lebih mudah dipahami terus tampilan juga lebih keren kita bisa bilang lebih oke lebih fun gitu sih.

A : Kalau buat fitur-fiturnya Bu?

D : Fiturnya dari tampilannya beda. Dari masing-masing product kami memiliki fitur-fitur baru, tahun lalu bahkan kami launching untuk fitur flight itu ada Insurance namanya Pegipegi Travel Protection terus ada online check in, ada online refund, terus ada Asli Lokal salah satu fitur yang kami lengkapi juga sih. Dan ada juga prudct baru yaitu Bus sama Travel.

A : Terus kenapa Pegipegi memilih mengeluarkan product baru Bus sama Travel itu ya Bu?

D : Kami melihat infrastruktur di Indonesia saat ini itu sudah bagus banget ya, adanya Tol Trans Sumatera, Tol Trans Jawa itu sangat memudahkan akses masyarakat bepergian melalui jalur darat. Nah makannya kami juga mencium bahwa ini tren untuk orang bepergian menggunakan transportasi darat akan semakin naik seiring dengan infrastruktur yang bagus. Makannya itu ini suatu kesempatan bagi kami untuk bisa mengexplore membuka pemesanan untuk tiket bus dan travel.

A : Terus menurut ibu fitur-fitur yang baru tadi memang khusus agar Pegipegi bisa lebih dekat ke pelanggan apa engga ya Bu?

D : Betul. Itu salah satu hal juga untuk masuk di sana. Tapi itu bukan lebih dekat ya tapi untuk semakin melengkapi kebutuhan pelanggan. Dekatnya kan dengan komunikasi-komunikasinya.

A : Oh iya bu kalo sistem recruitment di Pegipegi itu kaya gimana ya bu?

D : Untuk sistem recruitment dari Pegipegi sendiri itu lebih ke benar-bener kalo emang baru satu yang ngelamar tapi sudah memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi yang dibuka ya langsung diterima. Tidak harus menunggu sampe 10 orang gitu yang ngelamar engga. Tapi kalo misalnya udah 10 pun tapi masih belum nemu ya akan terus nyari. Intinya yang memenuhi kualifikasi pada posisi yang dibuka. Contohnya pada customer service yang langsung tektokan atau bersentuhan dengan pelanggan pastinya dia harus komunikatif dan dia harus punya empati dan dia harus tau yang namanya berkomunikasi dengan baik. Soalnya mereka akan menghadapi pelanggan secara 24 jam non stop dengan berbagai macam permasalahan yang dilaporkan sama si pelanggan. Jadi ya skillnya emang harus tinggi banget soal itu.

A: Terus kalo di Pegipegi itu misalnya apakah dari perusahaan memberikan kewenangan kepada karyawannya dalam menyelesaikan suatu masalah atau complaint dari pelanggan engga bu?

D : Kalo untuk itu misalnya gini yah pada tim customer service kami itu punya bagian-bagiannya masing-masing. Ada yang nanganin refund, ada yang nanganin reschedule, ada yang nanganin soal gangguan teknis, ada yang nanganin soal hotel semisalnya ketika di TKP hotelnya full book gitu. Jadi langsung ditanganin oleh bagian-bagiannya masing-masing.

A : Oke terimakasih ya Bu sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan saya. Nanti kalau semisal ada yang kurang saya bisa tanya-tanya lagi ya Bu

D : Oke sama-sama. Iya nanti bisa hubungin saya aja.

Transkrip Wawancara

Narasumber 2 : Jhon Hendry

Jabatan : Associate Marketing Manager PT. Go Online Destinations (Pegipegi)

Waktu dan Tempat : 24 Desember 2019, PT. Go Online Destinations (Pegipegi)

A : Sebelumnya perkenalkan dulu ya mas, nama saya Agung dari UII Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi. Sedang meneliti tentang customer relationship Management dari Pegipegi. Mungkin bisa dimulai dari perkenalan diri dulu ya mas dari mas Jhon sama dari divisi apa dan jobdesk nya ngapain aja gitu terkait tentang CRM

J : Oke jadi aku Jhon di sini sebagai Associate Marketing Manager untuk saat ini handle tim yang berkaitan dengan CRM. Timnya di Pegipegi namanya Owned Media gitu. Jadi kegiatan yang dilakukan tim Owned Media ini itu melalui tiga channel yah ada push notif, e-mail, sama box yang di dalam apps gitu.

A : Oke langsung ke pertanyaan pertama ya mas, menurut mas Jhon dari pelanggan atau konsumen itu beda apa sama mas?

J : Sebenarnya dua ini sama, orang yang beli di kita. Tapi ada bedanya, jadi untuk konsumen mungkin cuma sekedar beli udah itu aja. Kalo pelanggan ini lebih sering lah, ketika dia butuh dia akan cari kita gitu perbedaannya

A : Apakah kalo misalnya dari pelanggan atau konsumen itu ada rentang waktunya gitu mas? Misalnya pelanggan ada rentang waktunya sampai kapan gitu biar bisa dibilang pelanggan

J : Itu tiap tempat beda yah jadi untuk Pegipegi sendiri sebenarnya di atas dua kali sudah termasuk pelanggan yah

A : Kalo dari mas Jhon sendiri CRM itu apa sih mas?

J : CRM itu apa? Jadi CRM itu strategi pemasaran gimana caranya kita menjalin hubungan dengan pelanggan kita atau customer kita. Jadi ya caranya kalo di Pegipegi itu melalui push notif, e-mail ataupun inbox. Jadi tujuannya adalah untuk mendapat customer baru yaitu customer acquisition, juga customer yang lama kita pengen meningkatkan penjualannya.

A : Kalo programnya yang dilakukan di Pegipegi selain itu apa aja mas terkait CRM?

J : Jadi gini, selain email, push notif kita sebenarnya ada sistem reward yah. Nah reward ini kita namai dengan Pepe Point. Ketika orang booking hotel itu akan dapat pointnya. Tapi itu bukan di tim aku sih tapi di tim produk. Karena kalo CRM di Pegipegi sendiri kan semisal terkait dengan perencanaan, pembuatan, eksekusi, dan lain-lain itu kerja sama antara tim marketing dan tim product management. Nah untuk Pepe Poin itu kan sistem kerjanya jadi Pepe Poin itu cuma bisa kita dapat dan kita gunakan untuk pemesanan hotel saja. Setiap hotel kan beda-beda tuh setiap poinnya, dan itu bisa kita gunakan kalo poin yang udah kita kumpulkan 2000 poin setara dengan Rp. 50.000,- jadi satu Pepe Poin sekitar Rp. 25,-. Untuk masing-masing hotel kan beda tiap poinnya, jadi kita punya algoritma sendiri dan yang ngelola yaitu tim Data Analyze.

A : Terus ada ngga sih mas yang ngebedain CRM yang ada di Pegipegi dengan perusahaan lain?

J : Sebenarnya untuk bedanya hampir ngga ada beda dari channel yang dipakai juga sama. Paling gini bedanya konten yang dibahas gitu. Mungkin orang lain lebih banyak promo, Pegipegi bahas tentang travel tips yang seputar travel gitu. Jadi channel bisa jadi sama tapi kontennya beda.

A : Kalo di Pegipegi itu menerapkan budaya *customer centric* engga sih mas? Terus kaya gimana contohnya?

J : Tentu saja iya. Misalnya gini setiap kali transaksi yang dilakukan customer di Pegipegi kita akan ada survei. Jadi akan ada review dari customer, nah dari review itu kita baca dan kita pelajar sebenarnya kebutuhan customer itu seperti apa sih, kaya gitu sih. Dan tim survei juga rutin melakukan survei-survei ke customer-customer.

A : Oh berarti ada tim survei sendiri mas? Terus dari tim survei itu akan memecahkan masalah sendiri atau baru diserahkan ke divisi terkait mas?

J : Iya betul. Jadi tim survei akan melakukan survei dengan topik tertentu nanti hasilnya akan dibawa ke tim yang berkaitan.

A : Terus kalo misalnya di Pegipegi sendiri ada ngga sih mas acara atau kegiatan yang bertujuan untuk karyawannya itu lebih kenal satu sama lain gitu? Kaya buat mengelola hubungan sesama karyawan gitu?

J : Kalo itu sebenarnya ada tim sendiri lagi ya yang mengurus. Tapi biasanya setau aku sih mereka ngirim news letter untuk internal tiap minggu atau tiap bulan itu ada informasi-informasi terkait perusahaan. Selain itu ada event-event sesuai acara yang gede sih, misalnya kemarin ada natalan atau halloween gitu-gitu sih.

A : Kalo semisal natalan, halloween itu khusus buat internal perusahaan kan ya mas? Nah itu tujuannya buat apa mas?

J : Ini lebih menjalin hubungan sesama staf sih, kan gini kantor Pegipegi kan juga ada di kota lain dengan acara-acara ini kadang mereka bakal dateng sih jadi kita bisa saling kenal gitu.

A : Oke mas balik lagi ya mas tadi kan di awal udah ngomongin tentang e-mail kan ya mas, nah itu waktu ngirim e-mail apakah di waktu tertentu dan di pelanggan tertentu atau ke semuanya?

J : Iya betul untuk e-mail ke pelanggan kita kirim seminggu tiga kali.

A : Kalo buat campaign ada ngga sih mas yang khusus buat pelanggan?

J : Terkait campaign kita ikutin request dari tim campaign. Jadi misalnya lagi ada campaign jadi ini terkait promo jadi owned media itu akan mencoba bikin email atau push notif yang berhubungan dengan campaign itu. Jadi misalnya kemarin nih terkait WipWip Hura itu promo cuti akhir tahun kita tim owned media itu menyesuaikan yang berhubungan dengan campaign itu.

A : Kemaren kayaknya ada Pegipegi Top Spender ya mas nah itu apa sih mas? Terus tujuannya buat apa?

J : Oke untuk Top Spender ini program dari tim Partnership jadi itu untuk meningkatkan transaksi dari orang yang sama jadi gimana caranya orang-orang ini yang biasanya belinya satu jadi beli banyak gitu di dalam waktu yang singkat. Dan ini termasuk ke dalam program biar pelanggannya terus-terusan menggunakan Pegipegi selain itu juga sebagai bentuk apresiasi ke pelanggan itu tujuannya.

A : Dan ini bentuknya hadiah atau diskon atau apa mas?

J : Bentuk hadiah, nanti bisa dicek melalui website ya. Jadi untuk diskon Pegipegi memang setiap hari ada promo diskon.

A : Oke mas kalo untuk bentuk pendekatan ke pelanggan itu di Pegipegi kaya gimana sih mas sama bedanya gitu sama dulu? Misalnya melalui sosmed atau website kaya gimana gitu bentuk pendekatannya?

J : Jadi gini ya, bedanya apa? Memang dulu itu sering digunain hanya untuk promo, tapi sekarang share juga tentang informasi-informasi tentang travel tips gitu juga, tentang destinasi sama tentang rekomendasi hotel favorit juga dan masih banyak lagi.

A : Kalo buat penilaian terkait manajemen layanan kaya CS nya di Pegipegi gimana mas kalo sekarang menurut mas Jhon sendiri?

J : Wah kalau CS menurut aku menilai udah terbaik ya menurut kita dibanding OTA lain. Jadi setelah ada keluhan dari customer selalu dilayani sih langsung diproses. Beberapa waktu lalu kan Pegipegi mendapatkan penghargaan terkait pelayanan juga.

A : Nah kalo semisal ada keluhan itu apakah langsung di evaluasi apa engga mas?

J : Tentu saja. Misalnya ada hal-hal yang sering terjadi itu akan langsung dibawakan ke tim yang bersangkutan. Misalnya nih promo ada yang salah nih informasi yang kurang, ini dari tim CS nya akan menyampaikan ke tim promo, supaya dari tim promo memperbaiki jangan sampai salah lagi. Nah selain itu misalnya kalau ada masalah tentang pembayaran itu akan dibawa ke tim payment untuk memperbaiki agar tidak terulang lagi.

A : Kalau semisal kan saya sudah booking hotel nih ya mas, nah ketika saya mau check in ternyata tidak ada nama saya gitu nah kalo kaya gitu apakah ada reward apa gimana mas?

J : Oke, dari tim CS nanti dipindahin ke hotel yang dekat dari lokasi hotel awalnya itu nah kemudian nanti juga ada kupon permintaan maaf dalam bentuk voucher.

A : Terus kalo buat survei di Pegipegi itu sering ngga sih mas selain survei selain setelah kita belanja gitu?

J : Iya itu ada dari tim customer insight. Survei tersebut tentu saja dibuat agar kita lebih dekat ke pelanggan dan memahami keinginan pelanggan. Jadi kita mencari tahu

sebenarnya apa yang dibutuhkan sama pelanggan gitu sih, di product kita sebenarnya apa yang kurang sih gitu.

A : Kalo semisal data terkait riwayat penjualan, pemasaran itu ada ngga sih mas? Terus digunakan buat apa?

J : Iya kalo itu tentu ada yah, misalnya gini ada pelanggan yang sudah enam bulan belum melakukan transaksi nanti kita akan coba kirim email biar dia aktif lagi jadi melakukan pendekatan yang berbeda.

A : Jadi kalo menurut mas Jhon sendiri CRM bisa menambahkan jumlah pelanggan atau customer engga sih mas? Alesannya apa?

J : Bisa. Jadi gini itu tergantung sama audiens atau pelanggan yang kita targetkan. Nah ke depan Pegipegi akan coba mentarget orang-orang yang baru instalk atau baru buka home Page, nah orang-orang ini kita percaya lewat push notif ini mereka bisa tertarik beli lewat Pegipegi.

A : Nah berarti kalo lewat e-mail atau push notif berarti ada promo tersendiri gitu ya mas?

J : Iya, kontennya bisa macem-macem bisa cuma tentang introduction tentang pengenalan tentang Pegipegi saja, bisa juga selain itu kita maskulin kupon. Nah tujuannya itu biar calon customer itu membuka kembali aplikasi Pegipegi dan melakukan pembelian lewat Pegipegi gitu.

A : Nah kalo buat tahapan dari customer sampe jadi pelanggan itu kaya gimana mas tahapannya?

J : Kalo untuk tahap sih kita bagi jadi empat. Aware atau dia udah tau, kemudian Considere atau dia akan mencoba cari, kemudian Purchase, kemudian dia Loyal. Nah Kalo di CRM ini tujuannya lebih ke Considere sih sama Purchase kalo Purchase. Untuk considere sebenarnya orang-orang yang sudah kita targetkan ini sebenarnya dia udah tau tentang Pegipegi ini hanya saja dia tidak mencoba mencari tau productnya. Jadi tahap considere ini tahap mencari product yang diinginkan, cari hotel atau cari tiket pesawat gitu. Nah untuk Purchase dia mencoba untuk beli. Nah dua tahap ini yang coba kita tingkatkan jumlah audiens lewat program CRM.

A : Kalo menurut mas Jhon sendiri program CRM Pegipegi yang telah dilakukan Pegipegi sudah berjalan dengan baik belum mas?

J : Menurut saya sudah cukup baik ya, tapi untuk ke depannya yang mau dilakukan adalah improvement untuk membuat program CRM lebih efektif lagi.

A : Oke mas. Kalo menurut mas Jhon sendiri pengguna online travel agent itu hanya loyal ke satu online travel agent saja atau engga mas?

J : Tergantung kan setiap konsumen karakternya beda-beda. Tapi sebagian ada sih yang loyal juga gitu.

A : Nah terus kalo di Pegipegi sendiri lebih banyak mana mas presentasinya antara pelanggan sama konsumen?

J : Lebih ke setengah-setengah sih fifty-fifty gitu antara pelanggan sama konsumen. Jadi imbang gitu. Dan tentu masih banyak juga yang masih bisa kita kembangin. Jadi setiap hal yang kita lakuin itu ada matriksnya. Untuk CRM yang dilakuin push notif sama e-mail itu dinilai dari jumlah orang yang di acquire aja untuk saat ini. Untuk tolak ukurnya sendiri apakah berhasil atau tidak itu misalnya kalo di push notif atau email itu paling simpelnya dari open rate ya kita bilangannya. Jadi total orang yang buka dibagi orang yang kita kirim, itu tahap paling pertama. Kedua dari total kliknya, berapa orang sih yang nge-klik dari total yang buka. Kemudian transaksi. Tiga matriks itu yang kita punya untuk saat ini.

A : Kalo untuk tantangan dari CRM Pegipegi sendiri buat ke depannya kaya gimana mas?

J : Jadi untuk saat ini masih banyak banget yang perlu dikembangin lagi dimulai dari channel yang dipakai sama objektivitas target juga.

A : Kalo misalnya ya mas dari total program CRM yang dilakukan Pegipegi itu yang paling efektif yang mana mas?

J : Bisa dikatakan yang paling menonjol itu di push notif sih karena apa? Karena satu, jumlah audiensnya cukup besar. Kedua kan orang-orang transaksi semuanya apa-apa sudah lewat atau melalui HP yah. Jadi push notif ini lebih gampang diakses oleh customer.

A : Terus menurut mas Jhon biar customer bisa jadi pelanggan di Pegipegi itu kaya gimana mas?

J : Jadi ada beberapa tahapan yah. Pertama dia harus aware dulu, dia harus tau dulu apasih Pegipegi terus kenapa harus beli di Pegipegi. Gimana supaya orang bisa aware? Itu biasanya kita ada iklan dalam bentuk online dan offline dan jadi tugas PR juga. Online bisa kita temuin di facebook, youtube, di google gitu yah. Kalo offline ya di TV, Billboard gitu. Nah itu tahapan untuk meningkatkan awarenya. Nah terus step yang berikutnya itu consider yaitu dari sisi supply itu dibutuhkan yaitu jumlah hotel, dari jumlah rute, airlines gitu, terus kemudian juga ada promonya, itu yang meningkatkan consider. Kemudian purchase, jadi nextnya gimana caranya biar dia beli gitu, dalam tahap ini menggunakan promosi juga gitu sih. Kemudian ada retention, jadi di sini gimana caranya Pegipegi menjalin hubungan dengan customer biar customer ini melakukan pembelian lagi di Pegipegi dan si customer ini jadi loyal menggunakan Pegipegi yaitu dengan cara loyalty program tersebut, news letter juga. Terus yang terakhir yaitu advocacy di mana customer

bisa dikatakan loyal dan sudah mensuggest orang lain untuk membeli, ini bisa juga dengan cara melalui social media. Nah semua ini bisa dikatakan customer journey. Jadi cara atau pendekatan dari customer biar jadi pelanggan juga beda-beda.

A : Oke mungkin itu saja ya mas, terima kasih sudah menyempatkan waktunya buat wawancara.

J : Oke sip. Nanti bisa tanya ke Mba Devi aja kalo semisal masih ada yang kurang ya.

A : Oke mas siap.

Transkrip Wawancara

Narasumber 3 : Qory

Pekerjaan: Karyawan Swasta

Waktu dan Tempat : 24 Desember 2019, Starbuck Kebon Jeruk

A : Selamat siang mas, Perkenalkan saya Triyo Agung Wibowo dari Universitas Islam Indonesia, Saya mahasiswa Ilmu Komunikasi, Di sini saya akan sedikit bertanya sama mas Qory tentang mas Qory sebagai pelanggan dari Pegipegi

Q : Oke saya Qory, saya pengguna Pegipegi mungkin bisa dibilang sudah lima tahun

A : Oke mungkin langsung aja ke pertanyaan yang pertama, tadi kan mas Qory sudah lima tahun ya menggunakan Pegipegi, terus awalnya dari mana mas Qory tahu tentang Pegipegi

Q : Tahunya itu dari iklan, website, digital gitu deh. Selain itu dari orang lain juga sih.

A : Terus apa yang membuat mas Qory tertarik menggunakan Pegipegi?

Q : Pertama ya tentu karena promonya ya, promonya murah sih. Maksudnya dibanding dengan kompetitor itu promonya lebih murah

A : oke, terus kelebihan dan kekurangan Pegipegi menurut mas Qory gimana?

Q : kalau dari kelebihan sih ya dari harga yang murah ya terus pilihannya lumayan banyak kalau sekarang, tapi kalau dulu-dulu sedikit pilihannya, dan sekarang sudah mulai berkembang lebih banyak pilihannya. Kaya maskapai, hotel, sama layanan customer servicenya juga oke. Kalau dari segi kekurangan dari sistem mungkin terkadang belum stabil kaya kadang eror gitu.

A : Terus kalau pelayanan menurut mas Qory sudah cukup baik?

Q : kalau pelayanan dalam hal customer service itu mudah sangat bagus sih, apalagi sekarang sudah 24 jam dan cepat tanggap bagian customer servicenya, beda sama dulu.

A : kalau misalnya tentang peningkatan kualitas mungkin tadi kan sudah dijelaskan ya sama mas qory, mungkin langsung ke pertanyaan berikutnya kalau menurut mas Qory Pegipegi sudah berusaha mempererat hubungan dengan pelanggan belum mas?

Q : kayaknya iya yah, maksudnya dilihat dari beberapa program loyalty nih yang dimiliki sama Pegipegi, kaya Pepe Pointnya, terus dari sisi customer servicenya yang sekarang sudah 24 jam, jadi itu ngebantu customer juga.

A : terus pernah ngga mas, mas qory menemui kendala dalam akses atau transaksi gitu?

Q : kalau untuk transaksi so far oke-oke aja ya. Ngga ada masalah. Paling kalau masalah, ya beberapa masalah yang engga krusial sih, misalnya kaya terbit kode bookingnya telat, Cuma itu doang sih. Tapi kalau kendala yang krusial itu belum pernah sih.

A : kalau buat complain mudah pernah belum mas?

Q : kalau buat complain engga pernah sih, so far ngga pernah.

A : terus kalau buat program promo atau diskon apa aja yang pernah mas Qory gunain dari Pegipegi?

Q : Kalau untuk promo mungkin sering sih, bisa dibilang saya lebih sering menggunakan promo di hotel. Karena kalau dibanding dengan diskon yang ditawarkan sama kompetitor yang lain, diskon yang ditawarkan Pegipegi lebih cukup gede sih. Di sana mungkin strong pointnya Pegipegi juga. Terus kalau sekarang juga lebih banyak juga promo lainnya, beda banget sama tahun-tahun sebelumnya.

A : Terus kegiatan promosi atau event yang mas Qory tahu apa aja?

Q : kalau event mungkin dulu kali ya, kalau sekarang sudah jarang banget.

A : kalau dari mas qory sendiri ngeliat Pegipegi berdasar tampilan di aplikasi maupun website gimana mas?

Q : kalau sekarang dari sisi kemudahan penggunaan sudah oke banget lah ya. Maksudnya emang sudah *user friendly* banget.

A : berarti menurut mas Qory sendiri buat kemudahan akses maupun transaksi sudah oke lah ya?

Q : iya kaya misalnya dulu kan kaya dari tampilan masih biasa-biasa aja gitu dan bisa dibilang ketinggalan dari kompetitornya juga tapi sekarang udah jadi bagus banget dan pegipegi berusaha buat mengenal dan tahu apa yang diinginkan sama *customer* atau pelanggannya. Jadi udah lebih baik lah, lebih bagus, jadi udah okelah progresnya.

A : Oke mas, kalau buat di lingkungan sosial mas Qory sendiri sering merekomendasikan ke temen, keluarga, atau kerabat gitu ngga mas?

Q : oh iya tentu ya kalau masalah itu khususnya promo-promo yang menarik. Dan sekarang menurut saya orang-orang juga sudah tahu lah ya Pegipegi itu apa. Karena sekarang sudah jauh lebih baik dan fiturnya juga makin bagus dan udah banyak juga kaya contohnya asuransi, asli lokal, pay later, *campaign*-nya juga kemarin lucu tuh yang #butuhPegipegi.

Jadi sekarang udah beda banget gitu sama dulu, dari tampilannya, fiturnya, sama pelayanannya juga

A : Oalah gitu ya mas, terus kalau menurut mas Qory sendiri sebagai pengguna jasa *online travel agent* itu loyal engga sih mas?

Q : Hmm gimana ya, sebenarnya lebih ngeliat promo yang menarik sih, mana yang murah, jadi pinter-pinter kita dalam nemuin promo yang bagus. Cuma kalau saya lebih ke *booking* hotel selalu ke Pegipegi

A : oke mungkin itu aja ya mas, terimakasih sudah meluangkan waktunya

Q : iya sama-sama, sukses buat skripsinya ya.

Transkrip Wawancara

Narasumber 4: Nanda

Pekerjaan: Mahasiswa

Waktu dan Tempat : 4 Januari 2020, Eplus Yogyakarta

A : Selamat malam mba. Makasih ya sudah bersedia buat saya wawancara. Mungkin bisa langsung ke perkenalan dulu ya mba

N : Iya mas selamat malam juga. Iya mas gapapa santai aja. Nama saya Nanda mas

A : Udah kerja apa masih kuliah mba?

N : Saya kebetulan juga mahasiswa mas

A : Oh mahasiswa mana mba?

N : Mahasiswa di salah satu universitas swasta Di jogja mas

A : Oalah gitu. Kenalin juga ya mba nama saya Agung, sekarang saya sedang mengerjakan tugas akhir saya tentang CRM di Pegipegi. Mungkin bisa langsung aja kita mulai ya mba wawancaranya

N : oke mas siap

A : Jadi mba Nanda udah dari kapan mba jadi pelanggan Pegipegi?

N : Sudah sekitar dua sampai tiga tahun mas kayaknya

A : Tapi mba Nanda sebelumnya tau ngga bedanya pelanggan sama konsumen?

N : Bedanya apa mas?

A : Kalau pelanggan itu udah berkali-kali menggunakan brand atau jasa yang sama. Kaya misalnya saya sudah dari dulu kalo beli mie pasti belinya Indomie gitu, dan tidak pindah-pindah ke lain brand yang sejenis gitu. Kalo konsumen ya sebaliknya, tidak loyal jadi masih pindah-pindah dalam menggunakan suatu produk dari brand ataupun jasa gitu.

N : Oalah gitu mas, saya baru tau.

A : Iya gitu mba. Terus kalo tau Pegiegi itu dari mana mba?

N : Saya liat iklannya di TV terus di media sosial juga mas

A : Terus yang ngebuat mba Nanda tertarik pake Pegipegi apa mba?

N : Emm.. Soalnya promonya banyak mas terus mudah digunain juga gitu.

A : Terus apa yang ngebuat mba Nanda milih Pegipegi dibanding kompetitor sejenis kaya Traveloka atau Tiket.com gitu?

N : Iya itu mas soalnya kan promonya banyak itu, terus lebih murah juga apalagi hotelnya. Terus sekarang juga udah jauh lebih bagus dari aplikasinya, pelayanannya sama fiturnya lebih banyak juga.

A : Kalo buat kelebihan dan kekurangan Pegipegi menurut mba Nanda gimana?

N : Kalo buat kelebihan ya gitu mas kaya yang sudah saya bilang tadi dari promo sama lebih mudah digunakan gitu, engga ribet. Kalo buat kekurangan mungkin ya menurut saya mungkin Pegipegi itu lebih fokus ke domestik kan ya, tapi itu bisa jadi kelebihan dari Pegipegi juga. Karena destinasi yang ditawarkan kaya lebih banyak dan lebih menarik aja gitu terus dari harganya juga bersaing apalagi di hotelnya. Apalagi juga didukung dengan fitur-fitur yang sekarang kan ya kaya memudahkan konsumen buat mendapatkan informasi-informasi menarik juga mas.

A : Terus kalo pelayanan Pegipegi menurut mba Nanda gimana?

N : So far sejauh ini oke sih mas, ga ada masalah

A : Terus kalo buat pelayanannya ada perbedaan ga mba dari dulu sama sekarang?

N : Kalo buat pelayanan kalo dulu kan belum 24 jam ya mas buat customer servicenya. Kalo sekarang sudah 24 jam dan dihubungin lewat apa aja bisa sama cepet juga tanggapannya engga kaya dulu. Terus aplikasinya juga semakin bagus juga, mudah digunakan, lebih aesthetic gitu lah. Sama fiturnya juga sekarang kan udah lebih banyak mas kaya udah ada Pay Later, Travel Insurance, sama sekarang ada Bus sama Travel juga. Terus ada informasi tentang event-event gitu juga mas sekarang sama yang saya suka ada fitur Akomodasi Favorit sama Asli Lokal.

A : Menurut mba Nanda sendiri Pegipegi berusaha mempererat hubungan dengan pelanggan engga mba?

N : Iya mas bisa diliat dari perkembangan Pegipegi dari dulu sampe sekarang sih. Saya sebagai customer lebih mudah aja dalam menentukan travelling dimulai dari pemilihan hotel, akomodasinya sama informasi-informasi yang sudah disediakan di aplikasi juga seperti fitur Akomodasi Favorit sama Asli Lokal yang sudah saya sebutkan tadi. Kaya jadi lebih tau apa yang dibutuhkan customer gitu. Selain itu ya lewat komunikasi-komunikasi kaya lewat sosmed atau lewat email juga gitu. Sama sekarang kan sudah ada Pepe Point

sama diskon member juga mas kalo pesen lewat aplikasi. Jadi udah jauh lebih baik. Menurut saya Pepe Poin sama Diskon Member iya salah satu program yang cukup menarik dan gampang buat makenya sama ngedapetannya. Tapi karena itu kan cuma bisa kita dapet kalo booking hotel doang jadi itu bukan menjadi faktor utama bagi saya sebagai pelanggan buat pake Pegipegi. Pelayanan, fitur-fitur baru yang menarik, informasi travelling, aplikasi yang simpel dan ngga ribet itu semua jadi faktor penting juga sih. Promonya juga banyak banget

A : Lewat email gimana mba maksudnya?

N : Iya kalo di email kan biasanya Pegipegi kaya ngasih rekomendasi langsung gitu ketika saya pesen tiket kereta ya misalnya bat ke Malang nanti di Email bisa langsung ngirim rekomendasi juga buat hotelnya misalnya. Selain itu juga biasanya kan Pegipegi ngirim penawaran-penawaran menarik juga gitu lewat email kaya diskon khusus gitu

A : Tapi menurut mba Nanda itu termasuk mengganggu atau spam ngga mba?

N : Engga sih, karena ga mesti setiap hari juga ngirimnya.

A : Berarti menurut mba Nanda udah ada hubungan baik gitu engga mba dengan Pegipegi?

N : Iya so far iya sih mas menurut saya.

A : Kalo buat waktu proses transaksi pernah nemuin kendala engga mba?

N : Kalo buat transaksi engga ada ya mas, bagus-bagus aja menurut saya. Paling ya kalo semisal ada diskon besar yang jadi rebutan gitu bisa jadi lelet servernya. Mungkin ya karena banyak yang make kali ya mas

A : Kalo buat complain gitu gimana mba pelayanannya?

N : Paling saya pernah refund gitu kan mas dari booking hotel dan ngehubungin CS nya, dan CS nya juga gercep kok sekarang. Dan proses refundnya juga kalo ga salah cuma 3-5 hari doang

A : Promo atau diskon apa aja mba yang pernah mba Nanda pake di Pegipegi?

N : Wah kalo itu banyak ya mas. Tapi kemaren-kemaren saya pake promo Wipwip Hura sama Peyuk

A : Kalo buat campaign atau kegiatan promosi lewat event itu yang mba tahu apa aja? Atau mungkin pernah mba ikuti juga?

N : Kalo buat campaign kan kemaren lucu tuh mas yang #ButuhPegipegi itu jadi lucu gitu seru liatnya. Sama iklan yang Gigi nyanyi jingle Pegipegi itu keren sih mas. Kalo buat event itu kalo ga salah saya pernah dapet voucher diskon Pegipegi di JEC gitu, terus Pegipegi buka booth juga, tapi itu udah lama banget.

A : Kalau menurut mba Nanda sendiri buat penilaian Pegipegi terkait aplikasi, website, sosmed itu gimana mba? Berdasar sisi tampilannya, terus kemudahan penggunaan dan juga informasinya juga?

N : Iya kalo sekarang seperti yang sudah saya bilang tadi ya mas udah banyak perubahan juga. Dari tampilannya yang lebih bagus, yang ga ribet, admin sosmednya juga udah gercep juga terus postingannya juga bagus-bagus dan banyak informasi menarik tentang travelling juga.

A : Kalo menurut mba Nanda aspek apa aja yang perlu ditingkatkan dari Pegipegi?

N : Iya kalo semisal kaya diskon besar-besaran yang jadi rebutan gitu kan masih suka kaya jadi down gitu ya mas servernya jadi mungkin bisa diperbaiki lagi. Sama ya semoga fiturnya bisa semakin lengkap aja sama promonya semoga semakin banyak

A : Kalo semisal ngomongin tentang harga, pajak atau biaya tambahan gitu dari Pegipegi dibandingkan dengan kompetitor itu gimana mba menurut mba Nanda?

N : Kalo buat harga bisa bersaing lah ya. Promo sama diskonnya kan banyak juga sama sekarang biaya pajak udah digabung dengan harga yang tertera, engga dipisahin. Kalo dulu kan dipisahin jadi kaya harga sebelum dan sesudah kena pajak itu beda gitu. Apalagi buat hotelnya itu bersaing banget harganya.

A : Kalo buat privasi menurut mba Nanda gimana mba pas ngegunain Pegipegi? Ada takut datanya bocor gitu ngga?

N : So far oke-oke aja si ya mas soalnya kan Cuma pake nomor telepon sama email doang

A : Kalo dari mba Nanda sendiri sering ngerekomendasiin Pegipegi ke temen, pacar, gebatan, atau keluarga gitu mba?

N : Bisa aja masnya. Iya pasti sih mas kalo itu. Apalagi kalo diskonnya menarik.

A : Kalo menurut mba sendiri penilaian atau reputasi Pegipegi sekarang kaya gimana?

N : Bagus-bagus aja sih mas. Semakin bagus dan semoga kedepannya juga bisa lebih baik lagi.

A : Terakhir nih mba menurut mba Nanda pengguna Online Travel Agent itu loyal engga mba atau cuma pake satu Online Travel Agent aja gitu?

N : Hmm kalo itu tergantung orangnya atau tipe customernya juga sih mas. Kalo saya sendiri buat pesen booking hotel, tiket pesawat, kereta dari dulu udah pake Pegipegi. Pindah ke kompetitor paling buat pesen tiket wisata kaya ke Dufan misalnya atau event konser gitu lewat Traveloka. Atau dulu pernah nyoba juga download pake Traveloka atau Tiket.com atau lainnya tapi engga nyaman

A : Jadi ini tentang rasa nyaman juga ya mba?

N : Iya mas, betul-betul.

A : Oke mba mungkin itu aja ya pertanyaan wawancara dari saya, terima kasih mba nanda udah menyempatkan waktunya buat wawancara dengan saya. Semoga lancar juga kuliahnya Aamiin.

N : Iya mas, sama-sama. Semoga lancar juga skripsinya ya.

Narasumber 5 : Tiara Permatasari

Pekerjaan: Mahasiswi

Waktu dan Tempat : 31 Oktober 2020, Due Cafe Bumiayu

A : Malam Tiara, makasih ya udah bersedia buat wawancara. Mungkin langsung perkenalan aja oke?

T : Nama aku Tiara aku masih mahasiswa di salah satu universitas ternama di Yogyakarta.

A : Oke langsung ke pertanyaan pertama, jadi udah dari kapan Tiara pake Pegipegi? Terus tau Pegipegi dari mana?

T : Udah sekitar 2,5 tahun kalo ngga salah. Kalo buat tau Pegipegi dari rekomendasi temen si dulu, iklan gitu sama crosscheck lewat sosmed gitu si

A : Terus yang ngebuat tertarik sama Pegipegi itu apa?

T : Suka karena simpel sekarang juga udah makin bagus.

A : Terus kelebihan dan kekurangan Pegipegi menurut Tiara gimana?

T : Aplikasinya bagus, promonya banyak, terus apalagi ya kaya customer servicenya fast respon. Buat fiturnya juga sekarang udah makin banyak kaya info-info destinasi menarik atau akomodasi favorit gitu. Kekurangan ngga ada sih buat sekarang.

A : Oke terus menurut Tiara Pegipegi udah berusaha mempererat hubungan dengan pelanggan ngga? Lewat programnya kaya Pepoin atau Diskon Member misalnya?

T : Kalo dari pelayanan mungkin iya sih kayaknya. Terus kan banyak peningkatan juga gitu.

A : Kalo kendala buat transaksi atau complain udah pernah belum pas lagi akses Pegipegi?

T : Sejauh ini belum menemukan kendala yang ada. Tapi buat reschedule sudah pernah dan pelayanan customer servicenya menurut aku oke sih karena sekarang customer service udah bisa dihubungin lewat whatsapp. Beda sama dulu yang masih agak lama responnya.

A : Kalo buat program promo atau diskon apa aja yang pernah dipake sama Tiara di Pegipegi?

T : Banyak sih salah satunya itu promo hotel karena di situ ada diskon member sama Pepoin terus banyak promo dari kerjasama sama partner lain kaya gojek terus sociolla

gitu. Tapi sayangnya cuma buat hotel aja buat PepePoinnya. Tapi product lain juga banyak diskonnya cuma ga sebesar hotel.

A : Terus buat kegiatan promosi atau event yang Tiara tahu apa aja?

T : Kalo event belum tau si kalo kegiatan promosi liat di iklan tv, sosmed sama kalo misal scroll di website muncul gitu.

A : kalau dari Tiara sendiri ngeliat Pegipegi berdasar tampilan di aplikasi maupun website gimana? Sama dari sisi kemudahan aksesnya juga kalo dibandingin sama yang dulu? Atau dibanding sama competitor?

T : Wah mantap sih kalo misalnya tampilannya itu enak diliat gitu, terus berwarna kaya dapet banget suasana liburannya. Kalo kemudahan aksesnya itu amat sangat gampang itu juga jadi salah satu hal yang saya sukai dari Pegipegi. Tapi kalo misalnya dibandingin sama competitor like Traveloka misalnya gitu tuh buat pesen yang atraksi atau event gitu semisal pas saya mau ke Dufan saya pesen lewat Traveloka tapi kalo misalnya buat hotel sama pesawat gitu saya lebih suka di Pegipegi nah itu jadi salah satu yang ngebuat Pegipegi lebih simple dan gampang diaksesnya.

A : Nah terus kalo dari Tiara ngasih rekomendasi ke temen, pacar, atau keluarga buat pake Pegipegi engga?

T : Tentu iyalah karena Pegipegi apalagi sekarang Pegipegi banyak ngeluarin fitur-fitur menarik. Terus ada product baru juga Bus and Travel yang baru kemaren saya pake buat pulang kampung. Terus kalo buat fitur-fitur banyak banget yang baru kaya Akomodasi Pilihan disitu ada rekomendasi hotel-hotel favorit di kota-kota besar di Indonesia, terus ada pilihan hotel yang clean and safe, yang romantic ada, terus sesuai dengan budget juga ada, buat family juga ada. Apalagi ya kaya sekarang udah ada Travel Insurancenya juga sama tips kalo misalnya kita mau jalan atau travelling ke mana gitu. Jadi saya ngerasa sebagai pelanggan merasa diuntungkan gitu ya ada simbiosis mutualisme lah antara Pegipegi dan pelanggan.

A : Oke Tiara tahnks ya, udah jelas banget nih penjelasannya. Terus masuk ke pertanyaan terakhir nih menurut Tiara pengguna jasa *online travel agent* itu loyal ngga sih?

T : Iya menurut aku itu tergantung customer soalnya setiap customer kan pemikirannya beda-beda. Tapi kalo misalnya buat customer lain mungkin cari tau perbandingan harganya dulu yah buat tipe customer yang budgeting banget. Nah kalo buat aku sendiri sih ya lebih prefer ke Pegipegi karena ya udah dijelasin tadi alesannya kenapa salah satunya ya itu simpel, mudah diakses dan banyak promo menarik.

A : oke mungkin itu aja ya Tiara makasih banyak udah ngejelasin dengan baik terima kasih udah bersedia buat wawancara juga.

T : iya sama-sama Gung, Semoga lancar skripsinya.

Narasumber 6 : Panji Rochmat Setiadi

Pekerjaan: Mahasiswa

Waktu dan Tempat : 31 Oktober 2020, Due Cafe Bumiayu

A : Malem bro, sorry nih udah ganggu waktunya. Jadi gini gue kan lagi penelitian buat skripsi nih jadi kebetulan kemarin udah sidang tapi ada revisi buat penambahan narasumber kaya yang udah gue jelasindichat kemaren. Mungkin bisa langsung masuk ke wawancara aja ya biar enak. Jadi mungkin bisa perkenalan langsung perkenalan dulu

P : Nama gue Panji, Gue dari Ciamis terus sekarang lagi kuliah di salah satu universitas swasta di Jogja

A : Oke langsung ke pertanyaan pertama ya, jadi udah dari kapan nji pake Pegipegi? Terus tau Pegipegi dari mana?

P : Kurang lebih udah sekitar dua tahun. Kalo buat tau Pegipegi dari rekomendasi temen si dulu, terus dari iklan gitu sama lewat sosmed

A : Terus yang ngebuat tertarik sama Pegipegi itu apa nji?

P : Karena promo sih, terus sama gampang buat makenya juga. Ga ribet. Berhubung gue kan suka travelling sama ngga suka sama yang ribet-ribet.

A : Terus kelebihan dan kekurangan Pegipegi menurut Panji gimana?

P : Tampilannya makin keren sih, terus promonya, akomodasi favorit gitu. Jadi makin gampang buat milih hotel yang bagus. CSnya juga udah 24 jam jadi udah makin baik soalnya lebih cepet juga nanganinnya gitu. Kalau kekurangan mungkin dulu kalo lagi promo besar serentak itu kadang error aplikasinya.

A : Oke terus menurut Panji Pegipegi udah berusaha mempererat hubungan dengan pelanggan ngga? Lewat loyalty programnya kaya Pepepoin atau Diskon Member misalnya?

P : Menurut gue sih iya. Gue kan dari awal emang pesen di Pegipegi dari hotelnya gitu, CS nya juga bagus sekarang.

A : Terus pernah ngga nji nemuin kendala dalam akses atau transaksi gitu?

P : Ngga ada sih kalo itu

A : kalau buat complain ludah pernah belum nji?

P : Engga pernah juga kalo itu. Paling sekedar ganti jadwal berangkat atau refund gitu kalo ngehubungin CS

A : Kalo buat program promo atau diskon apa aja yang pernah pake dari Pegipegi?

P : Promo hotel sih soalnya mungkin gue sering pake Pegipegi buat pesen hotel gitu soalnya lebih murah dari yang lain kalo dibandingin ya. Sekarang juga lebih variatif sih buat promo lainnya.

A : Terus ada ngga kegiatan promosi atau event yang Panji tau apa aja?

P : Kalo event belum tau sih cuma kalo promosi ya lewat iklan atau tau dari sosmed gitu dari campaign juga misalnya

A : Terus kalo ngeliat Pegipegi berdasar tampilan di aplikasi maupun website sama kemudahan penggunaan sekarang gimana nji?

P : Ya itu kalo buat tampilan bagus menurut gue, lebih menarik juga apalagi setelah ganti logo ya. Terus dulu kan masih biasa-biasa aja jadi ada peningkatan signifikan gitu. Pilihannya makin banyak terus gampang ga ribet

A : Terus sering ngerekomendasiin Pegipegi ke temen, keluarga, atau bahkan pacar gitu ngga?

P : Iya jelas kalo itu apalagi kalo semisal mereka tanya mau jalan ke mana terus mau nginep di mana pasti gue rekomendasiin coba liat atau cek di Pegipegi di situ lebih murah terus ga ribet.

A : Oke nji langsung ke pertanyaan terakhir ya. Menurut panji orang yang pake jasa OTA itu loyal atau engga?

P : Kalo menurut gue sih tergantung dari masing-masing orangnya ya. Kan tiap orang beda-beda. Tapi kalo buat gue sendiri dari nyaman, ga ribet gitu sih.

A : Oke nji mungkin itu aja ya, thanks udah sedia buat wawancara

P : Siap gung semoga membantu ya.

Narasumber 7 : Ali Saputra

Pekerjaan: Wirausaha

Waktu dan Tempat : 2 November 2020, Cerita Kopi Bumiayu

A : Selamat malam mas Ali terima kasih mas sebelumnya udah bersedia buat wawancara sama saya. Mungkin bisa langsung perkenalan aja mas.

S : Iya gung gapapa semoga bisa cepet kelar skripsinya. Ok nama ku Ali Saputra biasa dipanggil Ali

A : Aamin mas Ali. Kalo buat kesibukannya ngapain aja mas sekarang?

S : Biasa gung masih fokus ngembangin usaha. Doain aja biar punya banyak cabang

A : Hahaha iya mas aamiin. Mungkin bisa langsung mulai wawancaranya aja ya mas

S : Oke gung gaskeun

A : Jadi sejak kapan mas udah pake Pegipegi?

S : Udah sekitar empat tahun kalo ga salah gung kurang lebih segitu.

A : Cukup lama juga ya mas. Kalo tau Pegipegi dari mana mas dulu?

S : Iya gung udah agak lama ya hahaha. Kalo itu tau dari iklan di TV dulu, terus dari sosmed juga website.

A : Terus apa yang ngebuat mas Ali jadi tertarik pake Pegipegi?

S : Dulu pas awal karena promo sih, terus gampang pakenya

A : Kalo buat milih Pegipegi dari dulu sampe sekarang dibanding sama kompetitor itu apa mas?

S : Karena banyak promonya itu. Walaupun dulu sempet coba pake Traveloka gitu tapi balik lagi ke Pegipegi. Terus buat sekarang juga udah makin bagus aplikasinya, apalagi buat hotelnya pilihannya macem-macem, fitur-fiturnya juga sih. Pelayanannya juga sekarang udah cepet tanggap. Iya udah nemu yang pas dan ngebuat nyaman aja intinya.

A : Kalo buat kelebihan dan kekurangan Pegipegi menurut mas Ali gimana?

S : Kelebihannya ya kaya yang udah aku jelasin tadi, dari promonya, dari user interfacenya mudah digunakan, lebih simpel dibandingkan sama kompetitor lebih baik tampilannya. Fiturnya juga sekarang udah lengkap udah ada travel insurance, terus ada akomodasi favorit sama share tentang tips buat travelling gitu jadi lebih punya wawasan kalo semisal mau jalan ke mana.

A : Terus kalo buat pelayanan Pegipegi menurut mas Ali gimana?

S : Bagus banget sih kalo sekarang. Lebih cepet tanggap, bisa lewat wa juga buat ngehubungin CS nya terus siap 24 jam kalo dulu kan belum.

A : Menurut mas Ali sendiri Pegipegi berusaha mempererat hubungan dengan pelanggan engga dari program-programnya kaya Pepopoin dll misalnya?

S : Kalo mempererat sih menurut saya udah ya karena kan kalo diliat udah semakin baik perkembangannya. Jadi lebih tau customer pengen yang seperti apa gitu. Kalo buat Pepopoin menurut aku mungkin iya tapi engga terlalu. Tapi yang utama menurut ku dari aplikasi yang user friendly, tampilan yang menarik, gampang makenya, simpel, promonya banyak, terus pelayanannya juga cepet itu yang ngebuat aku pake Pegipegi sampe sekarang. Karena udah nyaman sama percaya aja.

A : Mantep banget mas penjelasannya. Terus kalo pas proses transaksi sendiri pernah nemuin kendala engga mas?

S : Mungkin kalo abis hapus data terus log in nya lama gitu doang

A : Kalo buat complain gitu pernah ngga mas?

S : Belum pernah. Paling kaya reschedule aja gitu doang itu juga cuma dua atau tiga kali terus ya prosesnya cepet.

A : Kalo buat promo atau diskon yang pernah dipake apa aja mas?

S : Banyak banget kalo itu. Cuma paling sering pake promo dari bank, terus ada promo kaya pas tanggal gajian gitu yang diskonnya gede.

A : Kalo buat campaign atau kegiatan promosi gitu yang mas tau apa aja mas dari Pegipegi?

S : Campaign sih yang paling diinget #ButuhPegipegi kalo ngga salah iya itu menarik sih. Muncul di iklan youtube atau sosmed gitu. Pas banget waktu itu lagi pengen banget liburan.

A : Terus menurut mas Ali aspek apa aja yang perlu ditingkatkan dari Pegipegi?

S : Iya semoga semakin baik lagi. Promonya makin banyak, fitur atau productnya makin lengkap.

A : Kalo semisal ngomongin masalah harga, pajak atau biaya tambahan gitu dari Pegipegi dibandingkan dengan kompetitor itu gimana mas menurut mas Ali?

S : Kalo buat harga bisa dibilang bersaing banget sih. Apalagi kan sekarang OTA gitu makin banyak.

A : Kalo buat privasi menurut mas Ali gimana mas pas ngegunain Pegipegi? Ada takut datanya bocor gitu ngga?

S : Engga sih kalo itu. Aman-aman aja.

A : Terus kalo dari mas Ali sendiri sering ngerekomendasiin Pegipegi ke temen, gebetan, pacar, atau keluarga gitu mas?

S : Iyadong apalagi kalo udah mulai masuk musim liburan terus banyak diskon

A : Kalo menurut mas Ali sendiri penilaian atau reputasi Pegipegi sekarang kaya gimana?

S : Iya udah semakin baik. Semoga bisa semakin berkembang lagi.

A : Masuk ke pertanyaan terakhir nih mas menurut mas Ali pengguna online travel agent itu loyal atau engga?

S : Ada yang loyal ada yang engga kalo itu. Tergantung setiap orang lebih prefer atau nyaman ke mana.

A : Oke mas mungkinitu aja ya mas makasih banget udah bersedia buat wawancara mas.

S : Iya Gung sama-sama semoga membantu ya

