

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia semakin pesat dengan tumbuhnya perusahaan yang baru dari hari ke hari. Sehingga membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa, manufaktur maupun dagang saling bersaing untuk menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong masing-masing perusahaan untuk membuat upaya-upaya maupun cara agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang lain.

Dengan adanya persaingan ini, perusahaan haruslah pro-aktif dan cepat dalam persaingan bisnis. Menurut Tandjung (2016) kecepatan merupakan bagian dari keunggulan bersaing karena dapat meningkatkan kemampuan untuk melayani pelanggan dan memilih waktu yang tepat untuk masuk ke dalam pasar.

Selain cepat dan pro-aktif, konsep pemasaran dengan berbasis hubungan jangka panjang sangat diperlukan saat ini, karena orientasi bisnis yang berubah dari orientasi produksi menjadi orientasi yang membangun hubungan jangka panjang (Tandjung, 2016). Membangun hubungan jangka panjang bukanlah hal mudah bagi perusahaan, karena hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan (Barnes, 2001).

Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, ada satu proses atau kegiatan dalam pemasaran yang berkaitan langsung dengan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu *customer retention marketing* atau retensi pelanggan.

Adapun pengertian retensi pelanggan dalam pemasaran atau *customer retention marketing* menurut Kotler (2008) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih unggul.

Menurut Kartajaya (2007) berbagai riset ditemukan bukti bahwa biaya akuisisi meretensi pelanggan yang telah ada lebih rendah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. karena memperoleh pelanggan baru biayanya lima hingga enam kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hollensen, 2010)

Sehingga dengan pengeluaran biaya pemasaran yang tidak semahal dalam mencari pelanggan baru, meretensi pelanggan menjadi solusi yang terbaik bagi perusahaan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan terutama di perusahaan jasa.

Menurut Kotler (2006) tidaklah cukup hanya menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi harus sampai pada merasa senang dan menjadi setia loyal. Ini membuktikan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan bukanlah hubungan biasa tetapi harus menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga dengan adanya *customer retention marketing*, perusahaan dapat membina dan

memelihara hubungan jangka panjang yang mulus dengan pelanggan dan pelanggan menjadi loyal.

Dalam meretensi pelanggan, terdapat konsep yang dibuat oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam bukunya yang berjudul "*Managing Customer Experience and Relationships*". Mereka mengungkapkan bahwa perusahaan harus terlibat dalam empat langkah yang mereka buat yaitu *IDIC* (*identifying customers, differentiating them, interacting with them, and customizing for them*). Konsep ini merupakan proses atau langkah dalam upaya mempertahankan pelanggan, yang berbeda dengan "*relationship*" yang hanya menjalin hubungan tetapi belum "*mempertahankan*". Kesimpulannya, *customer retention* merupakan cara *marketing* yang berfokus pada transaksi hingga fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Payne, 2001).

Oleh karena itu, retensi atau mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah alat yang efektif dan penting yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan di lingkungan persaingan yang semakin meningkat saat ini.

PT. Aero Globe Indonesia sangat dikenal di industri perjalanan karena merupakan salah satu anak perusahaan Garuda Indonesia. PT. Aero Globe Indonesia juga memiliki sub bidang dalam bidang perjalanan yaitu Aero Travel dan Aero Hajj. Salah satu kantor cabangnya berada di Kota Bandung yaitu di Hotel Preanger. Aero Travel memiliki pelanggan tetap sejumlah 14 pelanggan

corporate. Tetapi tetap melayani pelanggan *non-corporate* seperti FIT dan *group*.

Gambar 1

DATA PELANGGAN

1	BANK JABAR BANTEN - 1217020
2	COMPASSION ,PT - 1217020
4	BANK INDONESIA
5	INSTITUT TEHNOLOGI BANDUNG (ITB) - 12170
6	GAPURA PUTERANUGRA ,PT - 1217020
7	BPJS KESEHATAN
8	IKA FH UNPAD
9	YOUR TRAVEL - 1217020
10	RUMAH SAKIT CICENDO - 1217020
11	PT PINDAD
12	CV AMANDA
13	SURYA CEMARA MEGAH - 1217020
14	PT Eigerindo Multi Produk Industri

Sumber: PT. Aero Globe Indonesia

Aero Travel mengatakan bahwa 14 perusahaan tersebut jika dijabarkan lebih rinci maka akan berjumlah ratusan pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang dilayani oleh Aero Travel, membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetaplah harus dilakukan untuk menjaga relasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Tri Septi selaku *branch manager* PT. Aero Globe mengatakan bahwa Aero Travel pernah mempunyai divisi yang mengurus hubungan dengan pelanggan atau biasa disebut CRM atau *customer relationship management*. Tetapi divisi tersebut sudah tidak ada sejak 2011 dan baru bulan Juni 2020 Aero Travel diperintahkan untuk kembali membuat divisi CRM oleh Aero Wisata pusat yang berada di Jakarta.

Sehingga kegiatan membina hubungan jangka panjang dilakukan oleh seluruh staff termasuk *branch manager* itu sendiri. Kegiatan membina hubungan jangka panjang yang dilakukan pun hanya sekedar menanyakan kabar, mengucapkan “selamat ulang tahun” dan hal-hal yang bersifat *personal touch* antara staff dengan pelanggan.

Hal-hal diatas masuk kedalam salah satu konsep *Customer Retention Marketing* yaitu *interact*, tetapi belum mencakupi keseluruhan dari *Customer Retention Marketing* yang memiliki proses mulai dari *identify* (identifikasi pelanggan), *differentiate* (diferensiasi pelanggan), *interact* (interaksi dengan pelanggan), *customized* (penyesuaian produk dan pelayanan).

Sehingga penerapan konsep *Customer Retention Marketing* yang dilakukan oleh Aero Travel sebagai upaya mempertahankan pelanggan dinilai belum terlaksana dengan baik, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “**PENERAPAN CUSTOMER RETENTION MARKETING DI PT. AERO GLOBE**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis memfokuskan penelitian pada bagaimana penerapan *customer retention marketing* PT. Aero Globe.

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana PT. Aero Globe dalam mengidentifikasi pelanggan?
2. Bagaimana PT. Aero Globe dalam mendiferensiasi pelanggan?
3. Bagaimana PT. Aero Globe dalam berinteraksi dengan pelanggan?

4. Bagaimana PT. Aero Globe menyesuaikan produk dan pelayanan kepada pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini terdiri dari dua tujuan, yaitu tujuan formal dan tujuan operasional.

a. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan program Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

b. Tujuan Operasional

Adapun tujuan operasional yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana PT. Aero Globe dalam mengidentifikasi, mendiferensiasi, berinteraksi serta menyesuaikan produk dan pelayanan pada pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi di bidang pemasaran terhadap industri perjalanan terutama untuk meretensi pelanggan melalui konsep *I-D-I-C* sehingga berguna dan bermanfaat dalam persaingan perusahaan