

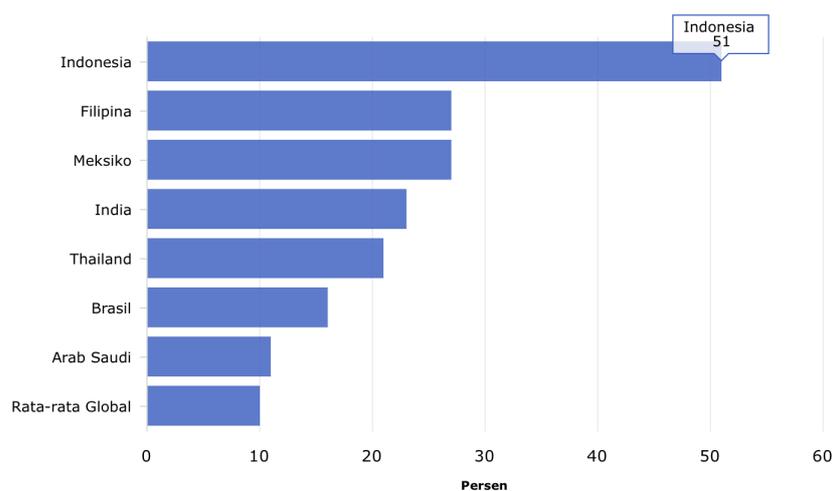
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Signifikansi Penelitian

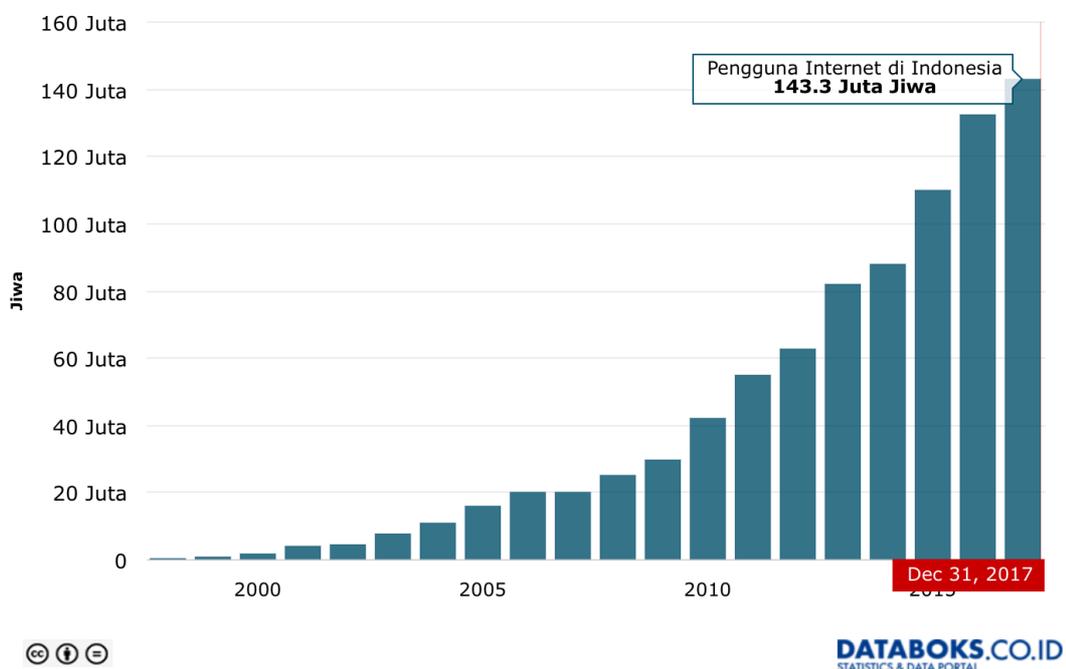
Perkembangan teknologi informasi dan dunia *online* sudah maju dengan sangat pesat. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia seiring dengan perkembangan digital yang ada dan masyarakat dapat mengakses internet dari berbagai macam media untuk memudahkan mencari dan mengetahui informasi. Salah satu media yang digunakan oleh masyarakat saat ini adalah perangkat *mobile*. Salah satu kemudahan di dalam perangkat *mobile*-nya adalah dapat mempunyai berbagai macam aplikasi untuk mendukung kegiatan sehari – hari, pekerjaan dan juga transaksi jual beli. Saat ini, rata – rata perusahaan sudah mempunyai aplikasi untuk merek, jasa dan produknya. Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite 2017 pengguna internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata – rata global yang hanya 10%. Pertumbuhan pengguna internet juga meningkatkan bisnis *e-commerce* dan bisnis *online* lainnya.

Pertumbuhan Pengguna Internet berdasarkan Negara



Gambar 1 : databoks.katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun demi tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari perubahan globalisasi dunia. Pada tahun 2012 terdapat 63 juta pengguna aktif di Indonesia. Kemudian pada tahun 2013 naik menjadi 82 juta pengguna. Hingga tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 143,26 juta pengguna.



Gambar 2 : databoks.katadata.co.id

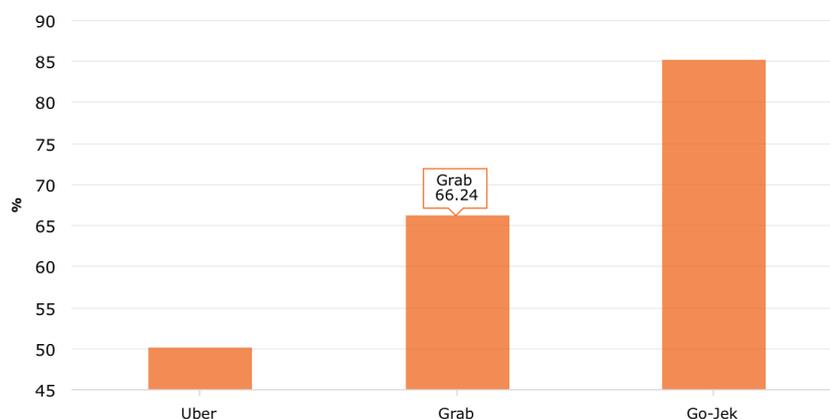
Untuk mengakses internet masyarakat mempunyai pilihan beberapa media yang tersedia, dari data survei APJII tahun 2017 dapat diketahui persentase penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 yang menggunakan perangkat komputer untuk mengakses internet sebesar 2,49%. Kemudian yang menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses internet sebesar 44,16%. Bila dilihat perbandingannya ternyata mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan *mobile* sebagai perangkat untuk mengakses internet.

Pada empat tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis *online* jenis baru berbasis *apps mobile smartphone* seperti Grab, Go-Jek, JegerTaksi, BlueJek

dan lainnya. Bisnis *online* seperti ini bukan pertama kali di dunia, mungkin yang pertama kali menerapkan model bisnis seperti ini adalah Uber, yang beroperasi di San Fransisco pada tahun 2010. Bisnis tersebut menawarkan jasa transportasi penumpang menggunakan mobil yang dapat dipanggil dengan *apps smartphone* serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan taksi konvensional. Pada saat ini layanan transportasi *online* banyak digunakan sebagai moda transportasi umum karena harganya yang tetap dan apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Aplikasi ini juga sangat memudahkan bagi pengguna untuk dijemput di lokasi di mana penumpang berada dan waktu tempuh yang relatif cepat dibandingkan menggunakan bus umum atau taksi konvensional.

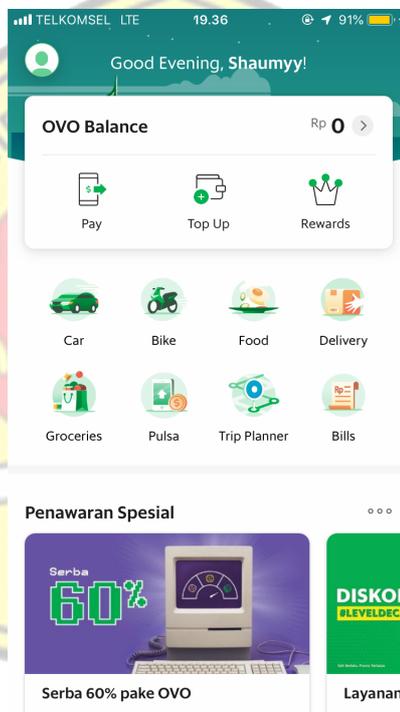
Berdasarkan keterangan dari konsultan data dan *digital analytics* ilmuOne terhadap pengguna aplikasi di perangkat android pada bulan desember 2017 Grab memiliki 9,6 juta pengguna sementara Go-Jek memiliki 9,7 juta pengguna (tekno.liputan6.com). Survei terpisah yang dilakukan DailySocial.Id yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi Go-Jek. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24 dan Uber sekitar 50% (databoks.katadata.co.id). Ketiga aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang terbanyak yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Dari data juga dapat dilihat bahwa aplikasi Go-Jek merupakan aplikasi transportasi *online* terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia



Gambar 3 : databoks.katadata.co.id

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha layanan transportasi *online* adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian pada bulan Mei 2015 Grab membuka layanan baru berupa ojek motor yang dinamakan Grab-Bike. Pada layanan baru berupa Grab-Bike tidak hanya melayani pengantaran penumpang saja, namun juga melayani pengiriman barang, pengiriman makanan, *groceries*, pembelian pulsa, *trip planner* dan *bills*. Secara resmi Grab Indonesia telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Makasar, Medan dan Semarang.



Gambar 4 : Aplikasi Grab

Banyaknya pesaing antara moda transportasi *online* membuat perusahaan membutuhkan *customer relations* sebagai strategi bisnis suatu perusahaan di mana yang menjadi fokus utamanya adalah *customer* perusahaan tersebut. Semakin efektif perusahaan dalam menggunakan informasi mengenai *customer*-nya untuk memenuhi kebutuhan mereka, maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut. *Customer* moda transportasi *online* juga lebih tertarik dengan perusahaan yang menyediakan berbagai voucher diskon, event dan juga lainnya.

Menurut Suzanne Donner (dalam Kotler, 2009) *Customer segmentation* adalah proses membagi *customer* ke dalam beberapa kelompok tertentu yang memiliki karakteristik yang sama . *Customer segmentation* yang baik dapat mengurangi biaya dan menghasilkan profit yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Dasar dari pembentukan *customer segmentation* adalah penggunaan *data mining* dan *cookie* untuk mengumpulkan dan menganalisa data *customer*-nya.

Pada dunia *Customer Relations Management*, terdapat istilah tingkat kepuasan *customer* (*customer satisfaction degree*) yaitu tingkat kepuasan *customer* sejauh mana permintaan mereka terpenuhi . Jika keinginan *customer* terpenuhi, maka mereka akan merasa senang dan puas. Adapun manfaat yang didapatkan dari penggunaan *customer relations* dalam dunia *e-commerce* yaitu meningkatkan efisiensi kegiatan operasional perusahaan, Memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan *customer* dan mempertahankan *customer* lama dengan membangun berbagai macam *channel* untuk berkomunikasi dengan *customer*. Dengan kehadiran *customer relations*, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan pengaduan setiap *customer*-nya dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh *customer*-nya untuk mempertahankan *customer*-nya dan mendapatkan *customer* baru. Hal tersebut juga berguna untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut karena kebutuhan *customer* selalu terpenuhi. Dengan *customer relations*, perusahaan dapat mengumpulkan dan memprediksi informasi dari permintaan pasar, membuat analisa kebutuhan individu seorang *customer* dan menyediakan *personalized service* untuk *customer* sesuai dengan informasi *history* penjualan dan *service* yang pernah dilakukan untuk *customer* tersebut .

Customer Relations juga dapat meningkatkan level pelayanan yang dapat diberikan perusahaan kepada *customer* dan meningkatkan efisiensi manajemen internal perusahaan. *Customer Relations* pun dapat meminimalisasikan biaya operasional dan marketing perusahaan dengan menggunakan teknologi jaringan

yang modern dibandingkan jika perusahaan masih menggunakan metode marketing tradisional .

Berdasarkan latar belakang di atas telah dijelaskan mengenai pengguna internet dan *costumer relations* . Untuk itu penulis ingin mengetahui strategi *costumer relations* PT Grab Indonesia untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk memertahankan loyalitas pelanggan PT Grab Indonesia.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu : ‘Strategi *costumer relations* PT Grab Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan’

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *costumer relations* mempertahankan loyalitas pelanggan Grab Indonesia ?
2. Apa langkah-langkah *costumer relations* yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Grab Indonesia ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *Costumer Relations* memertahankan loyalitas pelanggan PT Grab Indonesia.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan PT Grab Indonesia untuk memertahankan loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Gambaran dari tujuan penelitian di atas, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat antara lain :

1. **Manfaat Akademis**

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan agar hasil dari penelitian mengenai '*Strategi Costumer Relations PT Grab Indonesia dalam Memertahankan Loyalitas Pelanggan*' dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi dan dalam bidang ilmu *Public Relations* karena dalam pembahasan ini mengembangkan teori komunikasi yang digunakan yaitu penyebaran informasi, menyebarkan informasi dengan menggunakan media internet sebagai penggunaan aplikasi untuk menyebarkan informasi publik kepada masyarakat.

2. **Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan agar bermanfaat untuk pengetahuan dan wawasan kepada perusahaan atau instansi yang ingin mengetahui bagaimana cara mempertahankan loyalitas dan bagaimana cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat, dan diharapkan agar bermanfaat bagi mahasiswa Komunikasi khususnya dengan konsentrasi *Public Relations* untuk mengetahui bagaimana peran dan implementasi *Public Relations* di perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori dasar yang berhubungan dengan penelitian dan kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini sejarah kementerian perindustrian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

