

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha perjalanan wisata memberikan peluang yang menjanjikan dalam dunia bisnis pasca Covid-19. Melansir dari situs Kemenparekraf.go.id (2023), tercatat per bulan Januari hingga Juli 2023, sebanyak 4,329,238 wisatawan nasional melakukan perjalanan ke luar negeri dengan berbagai keperluan seperti berlibur, urusan pekerjaan, maupun bisnis yang sedang dijalankan. Banyaknya jumlah wisatawan nasional yang bepergian ke luar negeri pasca Covid-19 memberikan kesempatan besar dan positif dalam ranah pariwisata Indonesia saat ini. Keadaan ini ini dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk mengambil peluang dan kesempatan yang ada dengan membuka usaha agen perjalanan wisata mengingat pulihnya usaha perjalanan wisata pasca Covid 19. Secara harafiah, *Travel agent* adalah bisnis usaha perjalanan wisata yang menyediakan berbagai keperluan wisata seperti paket tour, wisata, tiket pesawat, dan aktivitas wisata (Sulasmi et al., 2021). *Travel agent* membantu seseorang untuk membeli dan merencanakan aktivitas liburan yang akan mereka lakukan. Hadirnya *travel agent* atau agen perjalanan wisata memudahkan masyarakat Indonesia dalam membuat rencana perjalanan mereka ke suatu tempat dengan mudah dan efisien.

Dalam menjalankan usahanya, *travel agent* menggunakan berbagai platform *online travel agent* untuk mengembangkan dan memperluas jaringan usaha mereka. *Online travel agent* adalah platform yang menyediakan dan

memfasilitasi produk yang dibutuhkan travel agent dalam menjalankan bisnis usaha perjalanan wisata. *Online travel agent* merupakan salah satu tools bagi *travel agent* untuk mencari kebutuhan perjalanan wisata (Saragih, 2019). Salah satu platform yang dapat digunakan oleh *travel agent* dalam mengembangkan bisnis mereka adalah Expedia *Travel Agency Affiliate Program* (Expedia TAAP). Expedia TAAP adalah platform *bussiness to bussiness* online yang disediakan oleh Expedia Group kepada *Travel Agent* untuk mencari berbagai pilihan dan kebutuhan travel. (Expedia, 2024). Expedia TAAP secara garis besar digunakan oleh pelaku bisnis agent perjalanan wisata untuk mencari kebutuhan perjalanan wisata yang akan diberikan kepada customer mereka. Secara mudah, dapat dipahami bahwa Expedia TAAP merupakan sistem yang digunakan oleh agen perjalanan wisata untuk mencari dan memesan berbagai keperluan perjalanan wisata untuk pelanggan mereka.

Seperti halnya dalam berbagai lini bisnis yang lain, industri pariwisata juga memiliki persaingan diantara para penyedia jasa pariwisata itu sendiri. Berdasarkan data dari (Satu Vision, 2023) setidaknya ada 10 *online travel agent* yang digunakan untuk melakukan pembelian dan transaksi kebutuhan wisata sama seperti halnya yang diberikan oleh Expedia TAAP itu sendiri. Hadirnya berbagai kompetitor ini menjadikan persaingan dalam industri pariwisata menjadi jauh lebih kompetitif sehingga mengharuskan berbagai perusahaan yang berkecimpung dalam industri ini khususnya Expedia TAAP untuk selalu berinovasi serta menjaga bahkan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya.

Melihat persaingan yang begitu ketat, pembentukan dan perencanaan marketing terpadu perlu dilakukan untuk membangun relasi, memahami preferensi konsumen dan mempertahankan pelanggan. Adapun salah satu Upaya yang dapat dilakukan oleh Expedia TAAP dalam hal ini adalah merencanakan dan membuat *Customer Relationship Management*. Menurut Auliya & Kusumaningtyas (2024) *Customer Relationship Management* adalah pendekatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjaga hubungan baik dengan customer dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan komunikasi yang baik dan terjadi dalam dua arah. Maka dapat dipahami bahwa *Customer relationship management* merupakan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal kepada sebuah perusahaan (Ngelyaratan et al., 2022).

Menurut Suryanita (2015) *Customer Relationship Management* membantu sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan secara langsung dengan menjalin relasi dengan setiap pelanggan yang berharga melalui informasi yang didapatkan dari pelanggan. Adapun data pelanggan tersebut, sebuah perusahaan dapat membuat variasi program, pesan, penawaran, dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Melalui sistem yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan dapat menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan dan dapat menyediakan serta mengetahui apa yang menjadi permintaan dan kebutuhan mereka.

Menurut, Buttle dalam menerapkan *Customer Relationship Management* diperlukan sebuah keahlian komunikasi yang baik dan strategi komunikasi yang tepat. Buttle, (2004) juga menekankan bahwa komunikasi yang efektif akan

membantu kelancaran operasional perusahaan dan mempengaruhi kualitas keberhasilan bisnis, serta dapat membangun loyalitas pelanggan agar terkontrol dengan baik.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliansya & Arviani (2023) dengan judul Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, didapati hasil bahwa Warkop Cak Ri menerapkan strategi komunikasi dalam CRM dengan memberikan informasi, pesan melalui media konvensional yakni secara langsung dan dalam penerapan strategi komunikasi CRM yang dilakukan, Warkop Cak Ri memberikan kupon, diskon, dan beberapa hadiah serta menghafalkan setiap preferensi pelanggan mereka. Lebih dalam lagi, penerapan CRM yang dilakukan oleh Cak Ri juga mencakup memberikan *campaign* dan program Jumat berkah. Hal ini menggambarkan bahwa sebuah perusahaan harus membuat *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta mencari pelanggan baru agar bisnis dapat tetap berjalan.

Lebih lanjut, dalam penelitian yang berjudul Efektivitas *Loyalty Program* dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty Program* “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang) didapati hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui program penghargaan yang dilakukan oleh Im3 (Sari, 2013). Dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa penerapan *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh Im3 cukup efektif dan mempengaruhi tingkat

penjualan mereka. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya di Expedia TAAP, penerapan *CRM* yang sudah berjalan berbeda dengan hasil akhir yang diharapkan oleh Expedia TAAP sendiri.



Gambar 1.1 Performa Penjualan Kuartal 1 dan 2 Expedia TAAP
Sumber : Expedia TAAP, 2024

Berdasarkan data internal yang didapat dari Expedia TAAP, terdapat grafik penurunan Revenue penjualan Expedia TAAP antara Kuartal 1 dan Kuartal 2 di tahun 2024. Dari data tersebut menunjukkan bahwa hasil penjualan Expedia TAAP antara kuartal 1 dan kuartal 2 mengalami penurunan sebesar 7,33%. Permasalahan ini menjadi sebuah topik yang perlu untuk dilihat secara mendalam untuk mengetahui akar dari penurunan penjualan yang dihadapi oleh Expedia TAAP selama 2 kuartal terakhir ini.

Penurunan penjualan yang dihadapi oleh Expedia TAAP menjadi perhatian penting bagi Expedia untuk membuat beberapa strategi yang tepat agar bisnis dapat terus berjalan dan bersaing dalam industri pariwisata. Dalam hal ini, penting bagi Expedia TAAP untuk membangun perencanaan yang berfokus dan berorientasi

kepada kepentingan konsumen agar pelanggan mereka tidak beralih menggunakan sistem pesaing dan pasarnya diakuisisi oleh perusahaan lain.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah sebuah kunci yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis termasuk Expedia TAAP dalam mempertahankan bisnis agar tetap stabil. Berdasarkan penelitian Afandi (2014) yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Malang)*” didapati bahwa konsumen dapat melakukan “*retention purchasing*” karena ada pendekatan “kekeluargaan” yang dilakukan oleh manajemen hotel terhadap pelanggan mereka. Dalam menjaga hubungan baik dan melakukan pendekatan kepada customer, pihak hotel menggunakan media sosial *whatsapp* untuk menjalin kedekatan dengan konsumen mereka. Secara rutin mereka memberikan penawaran spesial kepada konsumen dan memberikan poin ekstra jika kembali melakukan pemesanan kamar di hotel terkait.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa keberhasilan sebuah bisnis dapat dilihat dari pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan, penawaran promosi yang diberikan melalui *whatsapp*, dan juga pemberian extra poin kepada konsumen mereka. Maka dari itu, pada penelitian ini akan berfokus pada upaya Expedia TAAP dalam mempertahankan pelanggan mereka. Lebih lanjut pada penelitian kuantitatif yang dilakukan (Fatikasari, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran MCD” menunjukkan bahwa kualitas layanan, pemberian perhatian dari perusahaan, dan pemberian

loyalty program rewards point dalam aplikasi MCD mendorong loyalitas konsumen untuk setia terhadap produk. Konsumen melakukan pembelian berulang di Restoran MCD selain karena tempat yang nyaman, kualitas pelayanan yang bagus juga menjadi alasan customer melakukan pembelian berulang. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian secara mendalam mengenai *Customer Relationship Management* yang dilakukan Expedia TAAP untuk mempertahankan pelanggan mereka. Lebih lanjut, penelitian ini menjadi unik karena di Indonesia belum ada penelitian mengenai Expedia TAAP.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Expedia TAAP dalam Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan dan menjabarkan tentang Penerapan Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Expedia TAAP dalam Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1.4.1.1 Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.1.2 Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk riset di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara komunikasi, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Memberikan strategi komunikasi yang tepat yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin dan menjaga relasi dengan pelanggan.

1.4.2.2 Memahami preferensi dan kebutuhan setiap pelanggan serta dapat memberikan *Customer Relationship Management* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.