

CUSTOMER RETENTION MARKETING BLUE BIRD DALAM MEMPERTAHAN LOYALITAS PELANGGAN

A. Judhie Setiawan dan Tyas Puji Rahayu

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta
judhie.setiawan@gmail.com, tyaspuji91@gmail.com

Abstract:

Competition among public transport providers in Indonesia, especially taxis, is rising. It is driven by the variation of transportation services and online applications. Each company competes and differs itself in delivering product and service innovations. Promotion becomes fiercer than before, as each company offers various and interesting service, product and price. The giant innovator in land transportation keeps on innovating whether in sustainable or disruptive manner based on its own power. Disruptive innovation in land public transport business is not defined by sophisticated technology used to create great performance but rather by the price which is offered to ruin the existing market prices. This can be seen when there is no regulation on basic tariff released by the government. It is important that the government rules the tariff in land transportation business in order to have a fair competition and protect customers. In fact, Grab, Gojek and Uber are able to offer the lowest price of service but sometimes also offer the highest price.

Keyword: marketing communication, customer retention

Abstrak

Persaingan jasa transportasi umum Indonesia terutama taksi di Ibukota semakin ketat. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai jenis jasa transportasi maupun jasa aplikasi transportasi *online*. Masing-masing perusahaan berlomba berinovasi dalam bentuk produk dan layanan dengan cara dan inovasi yang berbeda-beda. Persaingan promosi saat ini juga terbilang sengit, karena masing-masing perusahaan menawarkan tawaran jasa, produk, layanan, dan harga yang beragam dan menarik. Bagi penginovasi raksasa di bidang transportasi darat, melakukan inovasi baik berkelanjutan maupun disruptif menjadi realistis, mengingat segala kekuatan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis transportasi darat. Inovasi disruptif pada bisnis transportasi darat tidak harus ditentukan dari kecanggihan teknologi yang digunakan untuk menciptakan keunggulan performa, akan tetapi inovasi disruptif juga ditentukan dari harga yang ditawarkan merusak harga pasar dan harga pesaing. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya regulasi pemerintah mengenai tarif atas dan tarif bawah untuk bisnis transportasi darat. Pentingnya pemerintah menentukan batas atas dan batas bawah karena batas bawahnya untuk melindungi kompetisi biar tidak semena-mena, dan batas atasnya untuk melindungi masyarakat. Pada faktanya, Grab, Gojek dan Uber dapat memberikan harga semurah mungkin dan ada saatnya juga mereka memberikan harga yang sangat tinggi.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, retensi pelanggan

Masyarakat Indonesia dihadapkan kepada fakta keseharian mereka yang mayoritas harus menggunakan transportasi umum berdasarkan beberapa alasan, misalnya jarak antara tempat kerja dan rumah yang jauh, fleksibilitas penggunaan jasa transportasi umum, dan banyak

faktor lainnya. Dengan munculnya beragam fasilitas transportasi umum, pada akhirnya, masyarakat harus memilih transportasi umum apa yang harus digunakan untuk keseharian mereka sehingga hal ini dapat menciptakan perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan *public* eksternal perusahaan yang memiliki kedudukan penting dalam kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap para pelanggan dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan baik terhadap pelanggan. Perusahaan mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Konsumen ingin diakui sebagai individu yang unik.

Pelanggan yang puas tentunya akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, akan tetapi dengan ketatnya persaingan pasar saat ini dan bermunculan jasa-jasa sejenis di pasaran membuat para pelanggan dengan mudahnya berpaling ke produk atau jasa lain. Maka dari itu, perusahaan harus jeli melihat apa-apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan dan juga membuat strategi bagaimana menjaga kesetiaan dan loyalitas pelanggan.

Persaingan jasa transportasi umum Indonesia terutama taksi di Ibukota semakin ketat. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai jenis jasa transportasi maupun jasa aplikasi transportasi *online*. Masing-masing perusahaan berlomba berinovasi dalam bentuk produk dan layanan dengan cara dan inovasi yang berbeda-beda. Persaingan promosi saat ini juga terbilang sengit, karena masing-masing perusahaan menawarkan tawaran jasa, produk, layanan, dan harga yang beragam dan menarik.

Digitalisasi, demokratisasi, pengefisienan dan perubahan adalah hal yang tidak terhindarkan dalam dunia usaha dan resistensi adalah sesuatu yang juga selalu mengikuti perubahan tersebut. Jasa aplikasi transportasi *online* hanya menjadi penghubung antara pengguna dengan pelaku usaha dan menjadi perantara dalam hal pembayaran. Di tengah kemacetan lalu lintas di kota besar, terutama di Jakarta, persaingan bisnis antara perusahaan taksi semakin ketat. Dengan semakin sengitnya persaingan itu, membuat para operator perusahaan taksi berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggannya. Ada yang memberikan layanan televisi di dalam taksi, layanan pemesanan

dengan aplikasi, penggunaan radio, bahkan GPS untuk memantau armada taksi dan sebagainya.

Sektor perhubungan adalah sebuah sektor yang menjadi tulang punggung bagi perkembangan ekonomi sebuah negara. Melalui sektor perhubungan maka ekonomi bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu. Sistem perhubungan (transportasi) yang baik akan mendorong tumbuhnya ekonomi yang efisien dan berdaya saing. Sebaliknya sistem perhubungan yang buruk dari sebuah negara juga akan sangat berpengaruh terhadap munculnya ekonomi biaya tinggi di negara tersebut.

Seiring dengan kondisi perekonomian Indonesia yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, bisnis di bidang transportasi mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan www.bappenas.go.id, permintaan transportasi darat di Indonesia terus bertumbuh secara berkelanjutan sebanyak 12,3% selama 2007-2014. Salah satunya adalah bisnis Penyedia Jasa Transportasi Online (PJTO) yang sedang marak dikembangkan. PJTO merupakan bisnis jasa angkutan berbasis *aplikasi mobile* yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

Aplikasi *ride sharing* di *smartphone* seperti Grab Car, Grab Taxi dan Uber makin marak di kota-kota besar Indonesia setahun belakangan. Grab Car, Grab Taxi dan Uber bukanlah jasa transportasi, melainkan jasa aplikasi transportasi berbasis *online*, karena perusahaan-perusahaan tersebut hanya menyediakan aplikasi, yang kemudian dari aplikasi tersebut, para calon konsumen dapat memesan taksi atau mobil secara *online*. Persaingan yang ketat di industri bisnis PJTO ini menuntut para pelaku bisnisnya untuk semakin kompetitif dan gencar mempromosikan jasa angkutannya dengan berbagai macam media promosi kepada konsumen dalam upaya merebut pangsa pasar.

Bagi penginovasi raksasa di bidang transportasi darat, melakukan inovasi baik berkelanjutan maupun disruptif menjadi realistis, mengingat segala kekuatan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis transportasi darat. Inovasi menjadi disruptif jika mampu dinikmati oleh mereka yang selama ini tidak terlayani dari berbagai kesulitan yang ada di masyarakat piramida terbawah. Dengan jumlah

masyarakat di piramida terbawah yang begitu besar, perputaran uang yang terjadi menjadi sungguh menarik bagi pelaku bisnis transportasi darat. Saat ini muncul inovator-inovator disruptif bagi pelaku bisnis transportasi darat seperti Grab, Gojek, dan Uber.

Inovasi disruptif pada bisnis transportasi darat tidak harus ditentukan dari kecanggihan teknologi yang digunakan untuk menciptakan keunggulan performa, akan tetapi inovasi disruptif juga ditentukan dari harga yang ditawarkan merusak harga pasar dan harga pesaing. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya regulasi pemerintah mengenai tarif atas dan tarif bawah untuk bisnis transportasi darat. Pentingnya pemerintah menentukan batas atas dan batas bawah karena batas bawahnya untuk melindungi kompetisi biar tidak semena-mena, dan batas atasnya untuk melindungi masyarakat. Pada faktanya, Grab, Gojek dan Uber dapat memberikan harga semurah mungkin dan ada saatnya juga mereka memeberikan harga yang sangat tinggi.

Untuk masyarakat dengan daya beli terbatas, pemasar dapat menawarkan produk atau jasa dengan rasio performa dan harga yang tinggi. Artinya, pelaku lokal harus mampu menawarkan produk sejenis yang lebih murah dengan performa cukup baik. Untuk masyarakat dengan daya beli tinggi, pemasar dapat memberikan solusi atas problem lokal yang tidak tersentuh oleh pelaku asing. Jika pelaku asing begitu hebat dalam berbagai ukuran performa, berikanlah inovasi yang menggunakan ukuran performa yang berbeda dari mereka.

Blue Bird merupakan taksi konvensional resmi yang memiliki aplikasi pemesanan taksi bernama My Blue Bird. Blue Bird sebagai salah satu pemain utama dalam bidang transportasi umum, yakni taksi, memiliki potensi dan kapabilitas besar yang mengantarkan Blue Bird sebagai transportasi umum unggulan dengan motto ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah, dan Personal). Blue Bird mengedepankan kualitas layanan dan jasa, maka dari itu hingga saat ini Blue Bird selalu melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan dan produk dari berbagai aspek. Hal ini dilakukan guna mempertahankan loyalitas pelanggan Blue Bird. Demi memenuhi kebutuhan para pelanggan sekaligus mencapai pertumbuhan yang ber-

kesinambungan, Blue Bird senantiasa berusaha melakukan terobosan-terobosan terbaru yang inovatif dan terus berupaya meningkatkan layanan unggul dengan standar kualitas terbaik, karena Blue Bird menjalankan perusahaan berdasarkan visi dan misi yang selama ini menjadi pondasi perusahaan.

Perkembangan zaman dan teknologi yang begitu pesat, mengharuskan bisnis yang sudah hadir sejak lama, mau tak mau beradaptasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Bermunculan-nya para pesaing di dunia transportasi berbasis *online*, bagi Blue Bird sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi terbesar di Indonesia, memang menjadi 'teguran' tersendiri untuk segera berbenah, agar tak tertinggal oleh pesaing dan zaman. Blue Bird seolah sempat kelimpungan dengan persaingan yang ada. Sebagai layanan transportasi yang dianggap masih konvensional, Blue Bird yang berjaya seperti terkaget-kaget dengan perkembangan zaman dan bukannya segera mengejar ketertinggalan, namun justru langkah-langkah yang diambil, bisa dibilang kontraproduktif.

Melalui sesi Idea Conference di acara Idea Fest 2016 pada tanggal 24 September 2016, Blue Bird merilis sebuah video yang berjudul "Blue Bird Berbenah Untuk Berubah". Pada video tentang Blue Bird, yang menggambarkan bahwa Blue Bird ingin berubah, ingin mengejar ketertinggalan, dan mendapat kesempatan untuk tetap bisa bersaing. Video tersebut menjelaskan tentang keadaan perusahaan dan persaingan bisnis transportasi di era digital seperti saat ini. Sebuah video pendek berdurasi 2 menit ini sukses menarik perhatian netizen. Sebab, di dalam video itu memuat beberapa pengakuan tentang Blue Bird yang lamban dan pelan melihat keluar jendela dunia persaingan bisnis yang bergerak begitu cepat yang ingin mengejar ketertinggalannya untuk dapat mengikuti kompetisi persaingan bisnis. Blue Bird, sebuah *brand* besar dengan rendah hati mengakui kekurangan dan kelemahan perusahaan.

Dalam sesi bertajuk "*Re-imagining Blue Bird: Enabling Collaboration From You To Indonesia*" *President Director of Bluebird Group Holding*, Noni Purnomo mengatakan bahwa ia menyadari

pasti ada kesalahan yang terjadi, yang dilakukan oleh perusahaannya. Blue Bird yang hingga kini telah berdiri sekitar 45 tahun, tidak mau kalah dengan perusahaan yang baru muncul. Dengan usia tersebut, mungkin Blue Bird sudah seperti ‘om’ atau ‘tante’ bagi sebagian dari masyarakat, khususnya untuk generasi muda. Tapi walaupun sudah om-om atau tante-tante, Blue Bird tidak mau kalah dengan yang muda-muda. Pada tanggal 25 September 2016, Blue Bird mengunggah video “Blue Bird Berbenah Untuk Berubah” di *channel* YouTube dan telah ditonton hingga 109,485 *viewers*. Adapun pesan video “Blue Bird Berbenah Untuk Berubah” adalah sebagai berikut:

CEO of Blue Bird Group Holding, Noni Purnomo;

Berubah itu tidak mudah

Mungkin buat belia yang baru dan lincah, berubah itu mudah.

Tapi buat kami yang berkeluarga besar, keluarga dengan 45 ribu kerabat, berubah itu tidak mudah.

Ada yang pernah berkata bahwa untuk mencapai tujuannya, sebuah perahu kecil akan berkelok-kelok licah dengan mudahnya.

Namun ketika kemudi sebuah kapal raksasa diputar belokannya baru akan terasa jauh di depan sana.

Kami sadar betul, ada masanya kami seperti tuli dan buta akan zaman yang terus berubah.

Bahwa kami lamban dan pelan melihat ke luar jendela dunia yang bergerak begitu cepat.

Tapi sebenarnya kami sedang belajar mendengar dan belajar untuk berubah. Kami masih kawan lama yang selama ini kamu andalkan. Ketika kamu butuh rasa aman dan lekas sampai tujuan.

Tapi kami sadar sekarang, bahwa seorang kawan bukan hanya berpegang pada kenangan-kenangan yang pernah ada.

Namun seorang kawan juga harus berjalan bersama, melaju di tengah hiruk pikuk dunia.

Beri kami kesempatan, kami ingin bersama-sama ikut pertandingan.

Kami sedang berbenah, karena kami mau berubah.

Kini perusahaan mulai menyadari bahwa pelang-

gan yang sudah ada adalah sasaran penjualan yang lebih mudah dan sering kali lebih menguntungkan dibanding harus mencari pelanggan baru. Kesetiaan pelanggan terhadap satu produk atau jasa dapat menempatkan perusahaan pada posisi aman sehingga dapat bertahan ditengah sengitnya pasar. Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan hanya bersifat sementara, akan tetapi kesetiaan atau loyalitas pelanggan itulah yang bersifat *long-term* atau bahkan untuk selamanya. Yang dimaksud dengan kesetiaan disini bukanlah hanya sekedar setia dalam pembelian dan pemakaian secara terus-menerus, akan tetapi juga dapat memberi referensi produk atau jasa terhadap orang lain. Loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah ataupun sepele bagi sebuah perusahaan, karena untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan keuntungan lebih atau nilai tambah terhadap produk atau jasa perusahaan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memenangkan kembali pelanggan yang berusaha berpaling dari jasa atau produk perusahaan.

Database merupakan senjata utama sebuah perusahaan dalam melakukan *Customer Retention Marketing Program*, begitu pula halnya dengan Blue Bird. Blue Bird berawal dari sebuah perusahaan kecil yang tiba-tiba saat ini menjadi sebuah perusahaan besar, dan *database* yang dimiliki perusahaan tersebar dimana-mana. Maka dari itu, saat ini Blue Bird masih dalam tahap mengintegrasikan *database* yang dimiliki perusahaan. Karena ketika *database* perusahaan sudah terintegrasi, maka *loyalty program*, *retention program* dan program lainnya dapat dijalankan lebih terskema dan lebih baik. Meskipun saat ini *database* perusahaan belum sepenuhnya terintegrasi, akan tetapi Blue Bird tetap menjalankan *quick way*-nya program-program *Customer Retention Marketing* yang bersifat *tactical* seperti pengguna aplikasi My Blue Bird yang loyal mendapat voucher gratis, tiket konser, atau berupa discount, dan sebagainya.

Kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. “Pada era persaingan sekarang ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh

publik”(Ardianto, 2014:3). Apabila kepercayaan dan citra sebuah perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis.

Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan yang berbondong-bondong menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan ini dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management*, yang dapat dilakukan dengan cara mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan lewat tahapan siklus hidup pelanggan, yaitu perawatan pelanggan (*customer retention*), yang bertujuan untuk mempertahankan proporsi pelanggan dengan mengurangi penyebangan pelanggan (Buttle, 2007:369).

Customer Retention Marketing merupakan sebuah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan yang sangat menguntungkan dengan pelanggan. *Customer Retention Marketing* muncul karena semakin ketatnya persaingan dan semakin tingginya tuntutan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka inginkan (Mercer, 2002:8). *Retention Marketing* merupakan upaya yang dilakukan tanpa mengenal lelah agar perusahaan senantiasa berorientasi pada pelanggan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Bauran komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi, karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Penggabungan kajian pemasaran

dan komunikasi akan menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Customer Retention Marketing

Customer Retention atau perawatan pelanggan merupakan bagian dari *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai strategi bisnis inti yang memadukan proses dan inti internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. *Customer Relationship Management* didasarkan pada data pelanggan yang berkualitas dan ini dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi (Buttle, 2007:55). Proses-proses inti dari *Customer Relationship Management* tersebut adalah pemerolehan pelanggan, perawatan pelanggan, dan pengembangan pelanggan. Secara bersama-sama, ketiga hal tersebut menyusun siklus hidup pelanggan.

Perawatan pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas muncul dari kepercayaan pelanggan pada keunggulan relatif suatu produk atau jasa, karena diteguhkan oleh penggunaannya yang berulang-ulang sepanjang waktu. Perawatan pelanggan biasanya diarahkan pada pelanggan-pelanggan yang signifikan secara strategis. Sejumlah strategi dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang mempunyai nilai paling potensial bagi perusahaan adalah kandidat utama dari upaya perawatan pelanggan tersebut.

Akhir-akhir ini CRM banyak mengalami tantangan berat, akan tetapi CRM akan tetap dan terus

bertahan, karena sikap mengutamakan pelanggan adalah upaya terbaik. Tugas utama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan dan mempertahankannya. Itulah fungsi CRM bagi perusahaan.

Peran *Customer Relationship Management* (Buttle, 2007:369) adalah untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan menggunakan tiga siklus tahapan hidup pelanggan, yaitu pemerolehan pelanggan, perawatan pelanggan atau *customer retention*, dan pengembangan pelanggan. Jika strategi perolehan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam basis pelanggan, maka strategi perawatan pelanggan atau *customer retention* bertujuan untuk mempertahankan proporsi pelanggan dengan mengurangi penyeberangan pelanggan. Ketika pemerolehan pelanggan dijadikan fokus utama, maka demikian pula dengan perawatan pelanggan, karena tidak semua pelanggan layak untuk dipertahankan.

Customer Retention Marketing (Moore, 2005:7-8) telah menjadi sesuatu yang baru selama beberapa tahun terakhir ini, namun ide-ide yang ada di baliknya tidaklah baru. Namun demikian, dengan munculnya teknologi yang lebih baru, terutama dengan munculnya internet, banyak ide-ide tadi yang sepuluh tahunan yang lalu dianggap mahal untuk diterapkan, saat ini menjadi dapat dicapai. Referensi yang dimaksud disini adalah program pemasaran langsung (*direct Marketing*) yang menjaga calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada agar memiliki hubungan dengan perusahaan. Semua hubungan yang diciptakan bersifat pribadi untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan yang dapat dilakukan melalui telepon, situs *web-site*, *email*, atau pertemuan tatap muka.

Perusahaan terdorong untuk mengadopsi *Customer Retention Marketing* karena motif-motif defensif dan ofensif. Motivasi-motivasi ofensif mereka terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (*revenue*) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fondasi dari *Customer Retention Marketing* adalah pemahaman dan diferensiasi pelanggan yang mengandalkan informasi pelanggan yang baik, dan mengelolanya dalam jangka panjang.

Menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan tujuan strategis yang dilakukan setiap perusahaan, yang lebih di kenal dengan *customer retention* (retensi pelanggan). Tidak semua pelanggan berpotensi untuk dikembangkan. Pelanggan yang perlu dipertahankan adalah pelanggan yang memiliki *value* bagi perusahaan. Loyalitas dari keterlibatan mereka dalam merek dan mempunyai nilai yang kuat untuk melakukan pembelian. Menurut Yuliana Agung, *Founder Carre Center for Customer Satisfication & Loyalty* (Kusnadi, 2014:6), "memperoleh pelanggan baru merupakan pekerjaan sekali capai, sedangkan menjaganya harus dilakukan terus-menerus dengan tujuan merawat atau *customer care*"

Retensi pelanggan akan sangat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Semakin loyal seorang pelanggan maka perusahaan akan semakin diuntungkan. Pelanggan lama yang puas akan sukarela menjadi *ambassador* bagi perusahaan, mereka juga akan menyampaikan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja juga pihak lainya. Keberhasilan retensi pelanggan ditandai dengan keberhasilan menjaga pelanggan untuk tetap memiliki hubungan bisnis dengan perusahaan, indikatornya adalah dengan adanya pembelian ulang serta frekuensi komunikasi pelanggan yang perusahaan intens.

Salah satu strategi mempertahankan pelanggan adalah dengan membangun komitmen pelanggan. Pelanggan loyal inilah yang akan terus memberikan *profit* bagi perusahaan, di samping itu mereka kelak yang akan membela perusahaan. Hal seperti ini memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru yang dengan biaya lebih rendah dibanding biaya akuisisi normal, dengan begitu profit perusahaan pun semakin meningkat.

Francis Buttle membagi dua strategi dalam mengunci pelanggan. Pertama strategi negatif yaitu strategi yang mengunci pelanggan dengan menghukum mereka jika melepaskan hubungan. Di mana akan dikenakan biaya perpindahan yang biasanya sangat tinggi bagi pelanggan yang pindah. Biasanya disebut juga dengan istilah biaya penebusan atau penalti karena berhenti. Kedua strategi positif yaitu strategi yang memberikan

penghargaan kepada pelanggan karena mereka bisa dan mau mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Untuk strategi yang kedua ini, Francis Buttle (2007:377-378) menyebutkan sejumlah strategi yang termasuk dalam strategi perawatan secara positif, yaitu:

Memenuhi dan Melampaui Harapan

Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan sulit dilakukan jika kebutuhan dan harapan mereka tidak dipahami dan dipenuhi secara benar. Sesuai dengan persepsi tentang manajemen pelanggan modern maka perusahaan harus memahami pelanggan, kemudian memperoleh dan menggunakan sumber daya perusahaan untuk memastikan kepuasan dan perawatan pelanggan. Itulah alasan mengapa *Customer Retention Management* didasarkan pada pengetahuan pelanggan, pelanggan yang tidak dilayani dengan baik mungkin saja bisa terlayani oleh perusahaan pesaing yang berakibat buruk bagi keuntungan perusahaan.

Melampaui harapan pelanggan berarti akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya bisa memuaskan pelanggan. Melampaui harapan pelanggan tidak selalu menjadi kelas dunia atau terbaik dalam kelasnya. Maksud dari melampaui harapan pelanggan adalah menyadari dan memahami apa yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dan apa yang dapat membuat mereka senang. Pelanggan mempunyai harapan dari banyak atribut contohnya kualitas produk, ketangkasan pelayanan, stabilitas harga. Semua itu tidak mungkin mempunyai bobot yang sama, oleh karena itu harus ada upaya dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada atribut-atribut yang paling penting.

Kesenangan pelanggan terjadi ketika persepsi pelanggan tentang pengalaman mereka berbisnis dengan Anda melebihi harapan mereka. Dalam bentuk rumusan: Kesenangan pelanggan = $P > E$, di mana P = Persepsi, E = Harapan.

Dari rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa kesenangan pelanggan dapat dipengaruhi oleh dua cara, yaitu dengan mengelola harapan atau dengan mengelola kinerja.

Mencari Cara untuk Menambah Nilai

Perusahaan dapat mencari cara untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Idealnya, menambah nilai pelanggan tanpa menciptakan biaya tambahan bagi perusahaan. Jika biaya harus dikeluarkan maka nilai tambah tersebut harus dapat memulihkan biaya-biaya yang ditanggung tadi. Secara umum ada 3 bentuk program penambahan nilai yaitu :

Skema Loyalitas. Skema loyalitas memberikan penghargaan kepada pelanggan karena langganannya. Semakin besar pembelian atau pembelian pelanggan maka semakin besar pula penghargaannya.

Klub Pelanggan. Klub pelanggan adalah organisasi yang didirikan oleh pelanggan untuk memberikan berbagai manfaat kepada para anggotanya.

Promosi Penjualan. Jika skema loyalitas dan klub cenderung memiliki usia yang panjang, promosi penjualan hanya menawarkan keuntungan sementara kepada nilai pelanggan. Promosi penjualan juga dapat digunakan sebagai alat pemerolehan pelanggan.

Pengikatan

Strategi CRM berikutnya adalah *bonding* (pengikatan). Para peneliti telah mengidentifikasi banyak sekali bentuk ikatan antara pelanggan dengan *supplier*. Ikatan dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

Ikatan sosial. Ikatan sosial ditemukan di dalam hubungan interpersonal yang positif antara orang-orang dari kedua sisi pasangan pelanggan- *supplier*. Hubungan interpersonal positif dicirikan dengan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi. Hubungan interpersonal yang baik membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang. Ikatan sosial yang dicirikan dengan kepercayaan biasanya mendahului perkembangan ikatan struktural. Investasi timbal balik di dalam sebuah *joint venture* adalah ikatan struktural. Perusahaan-perusahaan tidak mungkin memberikan sumber daya jika tingkat kepercayaan terhadap integritas dan kompetensi terhadap mitranya rendah.

Ikatan Struktural. Ikatan struktural tercipta ketika perusahaan dan pelanggan memberikan sum-

ber daya kepada hubungan tersebut. Secara umum sumber daya ini menghasilkan manfaat timbal balik bagi para partisipannya. Beberapa jenis ikatan struktur yang ada telah dapat diidentifikasi. Semuanya dicirikan oleh investasi dari satu atau kedua pihak pada beberapa ikatan adalah diantaranya ikatan keuangan, ikatan hukum, ikatan kesamaan, ikatan berbasis pengetahuan, ikatan teknologi dan ikatan proses.

Membangun Komitmen

Strategi terakhir untuk membangun *Customer Retention Marketing* adalah menciptakan komitmen pelanggan. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjamin kelanggengan pelanggan. Beberapa pihak yang berwenang telah mendorong perusahaan untuk bekerja sama dalam mengembangkan komitmen pelanggan. Pelanggan yang berkomitmen mempunyai karakteristik sebagai berikut: Mereka percaya bahwa merek, tawaran, dan perusahaan anda lebih unggul daripada pesaing lain; Mereka terlibat dalam merek, tawaran, dan perusahaan anda; Mereka mempunyai niat membeli yang sangat kuat dan mengalahkan tawaran promosi dari perusahaan pesaing.

Berry dan Parasuraman (dalam Tunggal, 2008:57-58) telah mengidentifikasi tiga pendekatan untuk membangun retensi: *Menambah Manfaat Keuangan*. Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah program seringnya membeli dan program pemasaran klub. Program seringnya membeli (Frequency Programs Fps) dirancang untuk memberikan imbalan bagi para pelanggan yang sering membeli ataupun membeli dengan jumlah besar. Pemasaran frekuensi membeli merupakan pengakuan akan kenyataan bahwa 20 persen pelanggan perusahaan bisa menghasilkan 80 persen bisnis bagi perusahaan itu. Program seringnya membeli terlihat sebagai cara membangun loyalitas jangka-panjang dengan para pelanggan ini, yang secara potensial menciptakan peluang penjualan-silang dalam proses tersebut. Umumnya, perusahaan pertama yang memperkenalkan FP memperoleh manfaat terbesar, terutama jika para pesaing lambat bereaksi. Setelah pesaing memberikan tanggapan, FP dapat menjadi beban

keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP. *Menambah Manfaat Sosial*. Karyawan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membangun relasi pada masing-masing pelanggan secara lebih pribadi.

Pada dasarnya, perusahaan yang memperhatikan pelanggannya akan mengubah pelanggannya menjadi klien. *Menambah Ikatan Struktural*. Perusahaan mungkin memberikan kepada para pelanggan alat khusus atau sambungan komputer yang membantu pelanggan yang mengelola pemesanan, pengupahan, dan sediaan. *Customer Retention Marketing* dalam *loyalty marketing* merupakan hal yang krusial, khususnya dalam membantu perusahaan menciptakan produk dan jasa yang *customized* dan *personalized*. *Customer Retention Marketing* adalah tentang bagaimana membentuk hubungan jangka panjang supaya pelanggan tetap tinggal dalam jangka panjang dan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan, dengan cara mengatur pelanggan, transaksi mereka, dan interaksi pelayanan pelanggan di seluruh organisasi.

Esensi dari implementasi *Customer Retention Marketing* yaitu *One to One Marketing*. Pendekatan *One to One Marketing* memperlakukan setiap pelanggan terpilih sebagai individu, mengerti kebutuhan unik pelanggan, membangun dialog yang personal, dan menciptakan solusi yang personal untuk mereka, kemudian menetapkan harga dan memperoleh loyalitas mereka (Barnes, 2003:79)

Konsep *One to One Marketing* lahir dari sebuah hubungan komunikasi antar pribadi. Selama ini pemahaman tentang komunikasi antar pribadi sering tidak tepat. Kesalahan itu terjadi karena komunikasi antar pribadi sering didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang terjadi antara dua atau tiga orang di mana pelaku komunikasi berinteraksi secara saling berhadapan (tatap muka), umpan balik dapat segera diketahui, dapat memanfaatkan semua atau sebagian alat indera yang ada pada manusia, dan dalam interaksi tersebut alat-alat mekanis seperti telepon, surat, kamera televisi maupun *email* yang dapat menghubungkan pihak-pihak yang berkomunikasi secara terpisah. Keha-

diran pihak-pihak yang berkomunikasi secara tatap muka dan berhadapan merupakan syarat utama terjadinya komunikasi antar pribadi.

Apa yang sering disebut komunikasi antar pribadi sering dikacaukan dengan apa yang dikenal sebagai komunikasi non-antar pribadi. Jika ingin memahami komunikasi antar pribadi maka terlebih dahulu harus meninjau komunikasi dari sudut tingkatan analisis dalam melakukan prediksi yang dilakukan komunikator. Dalam berkomunikasi, komunikator pasti melakukan prediksi tentang efek atau hasil dari perilaku antar pribadi. Adanya prediksi, yaitu tingkat *cultural*, tingkat sosiologis, dan tingkat psikologis (Wilson, 2001:31).

Suatu lembaga bisnis, baik kecil maupun besar, harus mampu menciptakan komunikasi antar pribadi yang kondusif, baik yang bersifat internal (menjalin hubungan baik dengan anggota komunitas) maupun yang bersifat eksternal (menjalin hubungan baik dengan prospek maupun pelanggan). Komunikasi antar pribadi yang bersifat internal bertujuan mempertahankan integrasi secara psikologis maupun sosial. Efek dari stabilitas ini adalah tingkat produktivitas baik kuantitas maupun kualitas yang akan meningkat.

Relevansi komunikasi antar pribadi dan retensi pelanggan dapat kita ketahui pada setiap lembaga bisnis perusahaan, meskipun, mungkin, belum semua perusahaan sudah menetapkan CRM, tetapi dapat dipastikan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan dan memperoleh kesetiaannya adalah hal yang paling utama (Panuju, 2002:47). Kepuasan dan kesetiaan pelanggan dapat diperoleh jika perusahaan mampu mengkomunikasikan produk maupun jasanya secara personalisasi dan kustomisasi, inilah esensi dari konsep *One To One Marketing*.

Retensi pelanggan yang gagal tentu akan berdampak pada defeksi pelanggan (beralih ke pesaing) begitu juga sebaliknya, karena retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan perilaku pelanggan beralih ke kompetitor. Beberapa faktor tersebut adalah harga terlalu mahal, atau kenaikan harga yang tidak fair, perusahaan gagal merespon keluhan pelanggan, pelanggan menemukan jasa atau layanan yang lebih baik.

Konsep retensi pelanggan muncul karena banyaknya perusahaan yang cenderung mengabaikan pelanggan yang sudah ada dan lebih memprioritaskan melakukan program akuisisi. Padahal setelah dilakukan sejumlah kajian, biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan lama. Menurut William G. Zikmund mengartikan secara sederhana mengenai *customer retention marketing*, yaitu dimana perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dengan menawarkan pembelian berulang dengan perusahaan yang sama. Adanya krisis pada sebuah merek, juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan harus meretensi pelanggannya dengan segala strategi *customer retention marketing* atau retensi pelanggan.

Analisis Pesaing

Menganalisa pesaing merupakan salah satu dari upaya agar suatu perusahaan dapat melihat kekurangan dan kelebihan dari produk mereka. Perusahaan-perusahaan harus terus-menerus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, bukan hanya kualitas produk yang lebih baik tetapi juga dengan kualitas layanan yang lebih baik.

Pada saat ini, transportasi yang menyediakan jasa layanan taksi bukan hanya Blue Bird, tetapi juga terdapat beberapa jasa aplikasi transportasi *online* yang juga menyediakan jasa tersebut misalnya *Uber* dan *Go-Car*.

Pada tabel dibawah dapat dilihat informasi mengenai hasil analisis SWOT antara Blue Bird, *Uber* dan *Go-Car*.

Persaingan dalam industri transportasi, Blue Bird menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing utamanya yaitu *Uber* dan *Go Car*. Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa jika dibandingkan dengan para kompetitor, kekuatan yang dimiliki oleh Blue Bird lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya.

Target Pelanggan Blue Bird

Di dalam teori melakukan proses pemilihan target utama pelanggan yang disasar biasa disebut dengan Segmentasi. Segmentasi disebut juga

sebagai *mapping strategy*, karena di sini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Pemetaan ini merupakan proses yang kreatif, karena pasarnya sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang membedakannya dengan pesaing. Targeting didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu dengan memilih target market yang tepat.

Sebagai operator taksi terdepan di Indonesia, PT Blue Bird Tbk terbukti mampu memanfaatkan *trend* pertumbuhan konsumen yang positif dan meraih pangsa pasar terbesar dengan jangkauan

kelompok usia, jenis kelamin maupun kelas sosial ekonomi yang beragam. Di dalam suksesnya sebuah perusahaan dibutuhkan adanya penentuan segmentasi target pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan di pasarkan, karena hal itulah salah satu penentu suksesnya sebuah perusahaan terhadap produknya. Penentuan segmentasi target market dimaksudkan agar produk tepat sasaran. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT Blue Bird Tbk dalam menentukan sasaran dari target pelanggan Blue Bird. Bapak Erditya menjelaskan bahwa yang menjadi target market Blue Bird adalah wanita dan pria, berumur 25-55 tahun, pengusaha

Tabel 1. Analisis SWOT

	Blue Bird	Uber	Go-Car
S	Memiliki aset berupa armada taksi lebih dari 37.000 di 18 kota di Indonesia. Pelopor pengguna taksi berarga Memiliki banyak macam taksi yang sesuai dengan segmen dan kebutuhan para konsumen. Pada aplikasi My Blue Bird dapat memesan lebih dari satu taksi dan dapat memesan dalam waktu yang berbeda dan dapat melakukan pemesanan taksi untuk esok hari. Pembayaran dapat dilakukan melalui EDC, Credit Card, Tunai, dan E-Voucher. Perawatan armada yang di maintenance perusahaan Driver mendapatkan pelatihan khusus Bila barang ketinggalan dapat diurus di Customer Service 24 jam service di semua pool Memiliki brand image yang baik Mengikuti regulasi pemerintah mengenai tarif bawah dan tarif atas	Memiliki 6000 mitra dan tersedia di 5 kota di Indonesia Harga bisa lebih murah dibandingkan taksi konvensional tetapi tergantung traffic Pengunduh aplikasi telah mencapai 100 Juta Perusahaan yang sudah go international Pembayaran dapat dilakukan melalui cash dan kartu kredit Biaya operasional cukup rendah	Memiliki 6000 mitra dan tersedia di kota di Indonesia 15 kota di Indonesia Harga bisa lebih murah dibandingkan taksi konvensional Pengunduh aplikasi telah mencapai 10 Juta Memiliki harga yang lebih murah disbanding pesaingnya Pembayaran dapat dilakukan melalui tunai dan Go-Pay

W	Tarif taksi tergantung pada argometer Aplikasi My Blue Bird yang masih dalam penyempurnaan peningkatan layanan Pengunduh aplikasi 500 ribu	Armada yang dimiliki bukan aset perusahaan Kualitas driver yang belum terjamin Banyak driver yang belum paham jalan Sering terjadi manipulasi argo Tidak memiliki regulasi layanan taksi Tidak mengikuti regulasi pemerintah mengenai tarif bawah dan tarif atas	Armada yang dimiliki bukan aset perusahaan. Kualitas driver yang belum terjamin. Banyak driver yang belum paham jalan. Armada yang masih sedikit Tidak mengikuti regulasi pemerintah mengenai tarif atas dan tarif bawah
O	Mengatur strategi agar pengunduh minimal mencapai 10 juta pada akhir 2017. Dapat beroperasi di 33 propinsi Indonesia Telah memiliki reputasi yang baik Masyarakat butuh layanan taksi yang aman dan dapat dipercaya	Pelanggan sering tidak puas dengan harga taksi konvensional Dapat mengeksploitasi pasar baru dan besar di Indonesia Dapat memasuki pasar berkembang di daerah yang tidak terdapat layanan taksi konvensional	Pelanggan sering tidak puas dengan harga taksi konvensional Memperluas layanan ke kota-kota besar Indonesia Dapat mengeksploitasi pasar baru dan besar di Indonesia Memasuki daerah berkembang yang tidak terdapat layanan taksi konvensional
T	Tarif murah pesaing Armada taksi lain yang menggunakan lambang dan cat mobil yang menyerupai Blue Bird. Penipuan yang mengatas namakan Blue Bird	Pemerintah akan memberlakukan regulasi taksi dan tarif bawah dan tarif atas Meningkatnya persaingan pasar yang dapat menurunkan harga Penipuan atas nama driver baru	Pemerintah akan memberlakukan regulasi taksi dan tarif bawah dan tarif atas Meningkatnya persaingan pasar yang dapat menurunkan harga Munculnya perusahaan perusahaan dengan jasa sejenis

dan pegawai. Akan tetapi saat ini Blue Bird juga memperluas target marketnya ke anak muda dengan keseimbangan teknologi yang diterapkan oleh Blue Bird. Sesuai perubahan *image*, target *market approach* juga berubah. Walau bagaimanapun Blue Bird juga harus *appeal* ke anak muda usia 20 sampai 35 tahun, karena mereka adalah generasi milenials yang hidup didampingi oleh *gadget*. Usia 40 tahun ke atas, ibaratnya tidak akan kemana-mana karena mereka sudah dipegang oleh Blue Bird. Usia 40 tahun ke atas pasti loyal terhadap Blue Bird, hanya satu dua yang berubah, coba-coba, dan lainnya.

Aktivitas Customer Retention Marketing Blue Bird Dalam Mempertahankan Pelanggan

Sebuah pepatah mengatakan pelanggan adalah raja, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan dapat memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. Hanya pelanggan-pelanggan yang loyal dan setia terhadap perusahaan yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal, untuk itu para pelanggan loyal harus di berikan fasilitas khusus agar hubungan yang terjalin semakin baik dan saling menguntungkan.

Dalam rentang perjalanan waktu, hubungan senantiasa akan berubah dan mengalami pasang surut dan akan terjadi evolusi dalam hubungan itu. Begitu pula dengan hubungan yang dijalin perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Terlebih saat perusahaan mengalami krisis perusahaan yang membuat pelanggan ragu atau bahkan berpaling dari produk atau jasa perusahaan. Salah satu elemen terpenting di dalam proses menjaga hubungan dengan pelanggan adalah dengan *Customer Retention Management* (manajemen perawatan pelanggan).

Blue Bird memiliki banyak *database* yang tersebar di banyak anak perusahaan. Hal ini dikarenakan Blue Bird yang berawal dari perusahaan kecil, hingga menjadi perusahaan besar yang akhirnya *database* tersebar dimana-mana. Walaupun saat ini Blue Bird masih dalam tahap mengintegrasikan *database*, tapi retensi yang dilakukan tidak akan menunggu hingga *database* terintegrasi. Saat ini Blue Bird menjalankan beberapa aktivitas retensi pelanggan secara *tactical*, misalnya dengan pengadaaan kuis yang berhadiah *voucher*, tiket konser, tiket pertandingan, dan lain-lain. Selain itu, karena perkembangan dunia digital dan teknologi saat ini, Blue Bird juga sedang dalam tahap menyempurnakan aplikasi My Blue Bird, agar memudahkan para pelanggan dalam memesan taksi dan dapat memberikan *benefit-benefit* yang menguntungkan para pelanggan. Dengan menggunakan retensi pelanggan, nantinya perusahaan dapat melakukan program tersebut dalam berbagai bentuk, seperti *comprehensive program* yang memerlukan usaha yang besar.

Tak dapat dipungkiri, persaingan harga merupakan salah satu alasan beberapa pelanggan akan berpaling dari penggunaan jasa taksi Blue Bird. Maka dari itu Blue Bird juga mengadakan beberapa promo dan perubahan harga minimum payment yang awalnya Rp40.000 per order, menjadi Rp20.000 per order. Akan tetapi, dengan adanya hal-hal tersebut, tidak membuat Blue Bird menurunkan standar pelayanannya. Blue Bird akan tetap berpegang teguh pada kejujuran, keamanan, kenyamanan, dan dapat diandalkan.

Blue Bird sendiri saat ini sedang menjalani se-

buah program yang dinamakan Blue Bird Improvement: Internal Culture Project. Pada program ini, terbagi 2 sisi, yaitu sisi internal dan sisi eksternal.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Internal

Identifikasi. Masalah dari Pengemudi (Apa yang di ekspektasikan pengemudi ke perusahaan); Masalah dari Perusahaan (Apa yang di ekspektasikan perusahaan ke pengemudi). Pada tahap ini, perusahaan berekspektasi pengemudi memberikan yang terbaik. Tapi apakah pengemudi menganggap yang sama, apakah perusahaan telah memberikan yang terbaik?

Internal Engagement Project. *Internal engagement project* adalah memberikan pemahaman lagi bahwa Blue Bird memiliki *culture-culture* yang kental dan tidak dapat diubah. *Melakukan monitoring & evaluation*

External

Teknologi. Teknologi external adalah teknologi yang dirasakan langsung oleh para penumpang dan pelanggan, misalnya penggunaan aplikasi My Blue Bird.

Loyalti. Loyalti disini adalah kemudahan dan loyalitas yang dirasakan langsung oleh pelanggan, misalnya kemudahan dalam pemesanan taksi, kemudahan dalam pembayaran transaksi, dan lain-lain.

Simulasi Operation. Saat ini, Blue Bird masih dalam tahap identifikasi (*internal*), dan teknologi serta loyalti (*external*) juga masih dalam tahap pengaplikasian, sehingga dengan berjalannya waktu, semua rancangan ini akan di aplikasikan.

Sejauh ini penerapan retensi pelanggan yang digunakan oleh Blue Bird meliputi: *Memenuhi dan melampaui harapan.* Hal ini diaplikasikan karena banyaknya pelanggan yang memiliki harapan dari banyak atribut seperti kualitas produk, ketanggakan pelayanan, stabilitas harga, dan tampilan fisik kendaraan. Memasuki 45 tahun Blue Bird, Blue Bird selalu menomer satukan produk dan layanan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang dapat dilihat dari mobil yang selalu bersih, wangi, dirawat dengan baik oleh para tenaga pro-

fesional, dan lain-lain, kualitas jasa yang dapat dibuktikan pada pelayanan sopir yang profesional dan mengikuti standarisasi Blue Bird, ketangkasan pelayanan yang dapat dilihat dari kejujuran, keamanan dan kenyamanan yang dihadirkan pada setiap perjalanan, stabilitas harga yang dapat dirasakan dengan harga tarif argo yang mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh regulasi pemerintah, kemudahan dalam pemesanan dan transaksi *cash-less* yang dapat dibuktikan dengan penggunaan aplikasi My Blue Bird, *customer service* yang siap 24 jam dalam melayani complain dari pelanggan dan pelaporan barang ketinggalan. Hal-hal tersebut merupakan harapan-harapan pelanggan yang telah terpenuhi dan bahkan melebihi harapan. Hal ini akan terus, selalu, dan ditingkatkan oleh Blue Bird demi perawatan pelanggan loyalnya. Karena skema yang sukses adalah yang memberikan lima nilai bagi pelanggannya, yaitu: nilai uang, nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi, dan nilai kenyamanan.

Mencari cara untuk menambah nilai. Blue Bird dapat mencari cara untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan menggunakan tiga program penambahan nilai, diantaranya:

Skema loyalitas. Blue Bird memiliki *database* yang tersebar, karena pada dasarnya Blue Bird adalah perusahaan kecil yang tiba-tiba menjadi besar dan sehingga *database* tersebar dimana-mana. Untuk pelanggan loyal, kita bisa lihat di *database*, dan pelanggan loyal akan mendapatkan *benefit-benefit tectical* misalnya mendapatkan tiket konser Michael Buble gratis setelah menggunakan pemesanan Blue Bird melalui aplikasi beberapa kali. Lalu pelanggan *corporate* mendapat diskon, dan lain-lain. Pelanggan loyal pasti diberi *benefit*, akan tetapi hingga saat ini belum ada skema loyalitas yang jelas, karena Blue Bird sedang dalam proses mengintegrasikan *database*. Jadi ibaratnya Blue Bird punya data, tapi tidak punya informasi. Pembenahan *database* merupakan *part of internal project* di bagian teknologi, selain mengenai *culture* Blue Bird. Karena ketika *database* sudah terintegrasi, ini yang bisa dimanfaatkan untuk *loyalty, retention program*.

Klub pelanggan. Sebuah kelompok yang didirikan oleh pelanggan untuk memberikan berb-

agai manfaat kepada para anggota kelompok tersebut. Pada hal ini, Blue Bird telah melakukan pengelompokan penggunaan armada Blue Bird bagi para pelanggan. Blue Bird memiliki beberapa kategori taksinya, yaitu Armada Taksi Reguler, Silver Bird, dan Golden Bird.

Promosi penjualan. Selain untuk memperoleh pelanggan, promosi penjualan juga dapat digunakan untuk meretensi pelanggan, hal ini karena promosi penjualan akan berorientasi pada perawatan pelanggan. Beberapa promosi penjualan yang telah dilakukan Blue Bird diantaranya: pembayaran melalui kartu kredit Master Card, *reveal code* pada aplikasi My Blue Bird, eVoucher yang terdapat di aplikasi My Blue Bird, serta kuis-kuis yang rutin diadakan tiap bulan dengan tema yang variatif dan hadiah yang menarik.

Pengikatan. Bentuk ikatan yang dilakukan oleh Blue Bird meliputi dua kategori utama, yaitu:

Ikatan sosial

Dalam bisnisnya, Blue Bird menjalin hubungan-hubungan interpersonal yang positif seperti melakukan bisnis ke bisnis (B2B) kepada mal-mal rekanan, sekolah-sekolah asing maupun lokal rekanan, hotel-hotel rekanan, dan lain-lain. Pada bisnis transportasi, Blue Bird membangun hubungan kerjasama dengan para hotel dan mal dengan membuat pangkalan taksi Blue Bird pada mal atau hotel tersebut. Blue Bird juga membangun hubungan kerjasama sewa bus antar jemput dan tamasya sekolah-sekolah lokal maupun internasional.

Ikatan struktural

Ikatan struktural tercipta ketika perusahaan dan pelanggan memberikan sumber daya pada hubungan tersebut. Aktribut kunci dari ikatan struktur Blue Bird adalah investasi dalam beradaptasi untuk menyesuaikan dengan pihak lain diantaranya: Ikatan keuangan dan ikatan kesamaan dengan adanya IPO (Initial Public Offering), ikatan proyek seperti adanya *Dispatcher* di mal dan hotel pangkalan atau *pool* Blue Bird, dan lainnya.

Membangun komitmen. Menciptakan komitmen pelanggan adalah langkah retensi pelanggan selanjutnya. Blue Bird saat ini memiliki komitmen melayani sepenuh hati. Karena dengan pelayanan sepenuh hati inilah yang akan menumbuhkan

komitmen pada pelanggannya untuk setia dan tidak berpaling ke kompetitor. Karena dengan kenyamanan, kepuasan yang didapat dari Blue Bird, maka itu telah membentuk ikatan emosional pelanggan terhadap Blue Bird, sehingga dengan sendirinya pelanggan akan berkomitmen kepada Blue Bird.

Menambah manfaat keuangan. Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh Blue Bird adalah program seringnya membeli dan program pemasaran klub. Program seringnya membeli (Frequency Programs Fps) dirancang Blue Bird untuk memberikan *benefit* bagi para pelanggan yang sering menggunakan taksi melalui aplikasi My Blue Bird ataupun *offline* dengan jumlah yang banyak. Program seringnya membeli terlihat sebagai cara membangun loyalitas jangka panjang antara Blue Bird dengan para pelanggan, yang secara potensial menciptakan peluang penjualan silang dalam proses tersebut. Selain itu biaya merawat dan mempertahankan pelanggan lebih kecil daripada harus mengikat pelanggan baru.

Daftar Pustaka

Barnes, James G., Build Your Customer Strategy: a Guide to Creating Profitable CRM, 2006

Buttle, Francis, Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Concept and Tools: Bayumedia Publishing, 2007

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Principles of Marketing. Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc. 2004

Mercer, Customer Retention Programmes in The Automotive Industry (A Mars & Mc Lnnan Company). 2002

Panuju, Redi, Komunikasi Bisnis. 2002

Tunggal, Amin Wijaya, Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Konsep dan Kasus. Harvarindo. 2008

Wilson, Gerald L., Interpersonal Communication. WCB Brown & Benchmark Publishers, USA, 2001