

Agar tak kalah saing dengan Traveloka dan Tiket.com, PegiPegi.com lakukan 3 taktik ini



...iPegi adalah pendatang baru dalam bisnis "bepergian". Sebelumnya, sudah lebih dulu lahir pemain lama, seperti: Traveloka dan Tiket.com. Persaingan tidak membuat mereka gentar. Baru-baru ini, PegiPegi melakukan upaya demi memenangkan "kompetisi yang tiada akhir ini", yaitu...

Rebranding logo dan mengundang Pevita Pearce sebagai brand ambassador

Logo adalah bagian terpenting dalam sebuah branding. Semula, Pegipegi memiliki logo seperti demikian:



Warna jingga menyelimuti logo tersebut. Seperti artikel saya sebelumnya soal branding, warna berperan penting terhadap "esensi" yang dirasakan oleh customer. Coba perhatikan ini:



Apa artinya bagi Pegipegi?

Warna tersebut menunjukkan bahwa Pegipegi menyasar target market anak muda yang memiliki gairah dan semangat tinggi dalam mengejar mimpi (keinginan). Hal ini pun berimbas pula pada keputusan manajemen untuk menunjuk Pevita Pearce sebagai brand ambassador.

Pegipegi selaku perusahaan *online travel agent* (OTA) melakukan **rebranding** dengan meluncurkan logo baru, sekaligus memperkenalkan selebritas **Pevita Pearce** sebagai **brand ambassador** mereka pada 5 Desember 2017. Langkah ini diakui pihak Pegipegi sebagai bagian dari strategi mereka untuk bersaing dengan OTA lain seperti **Tiket** ataupun **Traveloka**.

Selain soal kesamaan misi dan visi, penunjukan artis tersebut pun berdasarkan analisis seksama. Alasannya, Pegipegi menginginkan respon positif dari calon customer dengan taktik ini. Setidaknya, taktik ini harus mampu...

- Mendistribusikan branding awareness bisnis kepada audience
- Meningkatkan persentase customer engagement
- Membuat "pegipegi" sebagai bahan perbincangan customer
- Dan, mengingatkan kembali para customer akan pelayanan "memuaskan" dari Pegipegi

Lalu, bagaimana cara menganalisis seorang influencer atau ambassador yang mampu meningkatkan permintaan pasar ? Silakan baca artikel saya berjudul: "Social Media Analytics: Panduan Analisis Pencapaian Influencer Marketing Campaign"

Peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan

Bagaimana cara memuaskan pelanggan? Setiap bisnis memiliki skema yang berbeda-beda. Khusus Pegipegi yang notabene berkecimpung di bisnis bepergian ini, kepuasan bisa dirangsang melalui...

“

Kedua, kami akan memperkuat bagian customer service. Karena berdasarkan survei internal yang kami lakukan pada pelanggan, tak sedikit yang mengatakan customer service Pegipegi sangat baik. Kami akan menambah jumlah customer service agar bisa menerima panggilan telepon, WhatsApp, atau online chat dari pelanggan.

————— Ryan Kartawidjaja, Deputy CEO Pegipegi

Seperti yang bisa Anda simak, upaya ini dipilih berdasarkan pengalaman (riset). Kebutuhan setiap pelanggan berbeda-beda. Oleh sebab itu, riset kebutuhan dan ekspektasi customer amat penting sekali. Jangan terlalu egois dalam hal ini. Bisnis merupakan milik customer. Kalau pun Anda ingin sedikit idealis, cobalah untuk menyesuaikan sisi lain dari customer. Ambil contoh seperti Apple:



Membangun sebuah brand perlu sebuah skenario matang. Apple menggunakan 5 konsep dasar skenario (positioning, communication, innovation, purchase moment, experience). Kelima prinsip itu menjadi dasar keputusan yang berkaitan dengan customernya.

Kedua prinsip dalam memuaskan customer ini sepertinya berbeda. Namun, sebenarnya sama. Keduanya menjadikan customer sebagai "hero". Bedanya:

- Apple bekerja untuk "memberi minum" ekspektasi customer
- Pegipegi bertindak berdasar kebutuhan dan problem customer (di dalam segmen bisnisnya)

Banjir informasi diharapkan akan memuaskan customer

Tantangan di era saat ini adalah "banjir informasi". Setiap hari, setiap customer disajikan informasi dari beragam channel. Entah itu media sosial, portal berita, email, messenger, bahkan situs mesin pencari. Sayangnya, tidak semua informasi relevan dengan kebutuhannya. Pegipegi pun berupaya menjadi "kamus" bagi traveler. Dimana mereka menyediakan informasi mengenai destinasi wisata sebanyak mungkin.

Menurut Deputy CEO Pegipegi, Ryan Kartawidjaja, *rebranding* ini mereka lakukan karena **ingin mengubah visi menjadi *fun travelling partner***. Langkah pertama yang dilakukan pihaknya untuk mewujudkan hal tersebut yakni menyediakan informasi seputar destinasi menarik di Indonesia melalui beberapa platform komunikasi, seperti media sosial, Pegipegi Magazine, serta blog *travel*.

Referensi adalah aspek penting di era digital. Ditengarai, kebiasaan me-research informasi sebelum memutuskan sesuatu akan semakin masif. Umumnya, fenomena ini bisa ditemui di dalam bisnis ecommerce. Namun, habit ini pun merambah ke bisnis travel pula.

Buat analogi:

Apabila Anda akan bepergian ke suatu destinasi wisata baru, apa yang akan Anda lakukan? Ya, riset terlebih dulu. Atau sederhananya, cari-cari informasi terkait destinasi tersebut. Pegipegi tahu akan kebutuhan itu dan menyajikan di berbagai channel online.

Source:

<https://id.techinasia.com/strategi-pegipegi-bersaing>

<http://travel.kompas.com/read/2017/12/06/200500627/6-destinasi-wisata-impian-pevita-pearce-tahun-2018-apa-saja->