

mukan bahwa fitur *self check-in* adalah salah satu fitur yang diinginkan oleh *customer*. Untuk itu, kami berkomitmen untuk menampilkan fitur ini untuk *user experience* yang lebih menyenangkan dan berbeda,” ungkap Ryan.

Fitur yang akan dikembangkan oleh PegiPegi ini sedikit banyak serupa dengan *online check-in* yang sudah ada, baik milik Traveloka maupun milik maskapai. Namun Ryan mengklaim, meski serupa, namun fitur ini tidak persis sama. Perbedaan inilah nantinya yang akan menentukan apakah *online check-in* PegiPegi bisa memberikan nilai tambah atau tidak bagi pelanggannya.

Sayangnya, Ryan enggan mengungkapkan apa yang membuat *online check-in* PegiPegi itu berbeda. “Untuk tidak samanya seperti apa, mohon maaf belum bisa kami *share* karena konfidensial,” jelasnya.

Fokus PegiPegi di kuartal pertama ini, papar Devi Agustina, *Public Relation & Media Officer* PegiPegi, adalah menyebarkan fitur atau tampilan di *website* maupun aplikasi, baik yang berbasis Android maupun iOS.

Penyegaran fitur ini sejalan dengan langkah *rebranding* yang dilakukan PegiPegi akhir tahun lalu dengan mengusung slogan *fresh, young, and dynamic*. Melalui penyegaran tersebut, PegiPegi menginginkan tampilan di situsnya terlihat lebih ringkas dan bersih, sehingga memudahkan konsumen yang hendak mengakses.

Seiring dengan *rebranding* ini itu PegiPegi juga berupaya melakukan inovasi, salah satunya fitur *online check-in* yang akan mereka luncurkan.

Devi menegaskan, keberadaan *online check-in* sangat penting untuk mendongkrak *user* baru PegiPegi. Dari jumlah pengunduh aplikasi PegiPegi yang sebanyak 2 juta, pengguna layanan penerbangan masih sebesar 40%. “Peningkatan *customer experience* melalui fitur ini pasti turut pula meningkatkan jumlah pengguna,” ujar Devi.

Perusahaan OTA lainnya, Tiket.com, juga tengah mengembangkan fitur *online check-in*. Namun, bila PegiPegi sudah memiliki rencana rilis fitur, Tiket.com masih bungkam.

Yosi Marhayati, *Public Relation Officer* Tiket.com mengatakan, saat ini fitur *self check-in* di Tiket.com masih dalam proses pengembangan (*development*). Tiket.com juga masih merahasiakan keistimewaan fitur *online check-in* miliknya. “Yang jelas akan semakin memudahkan konsumen kami bertransaksi lewat aplikasi Tiket.com,” ujar Yosi.

Menurut Yosi, pihaknya mengembangkan *online check-in*, karena kini konsumen menginginkan segala sesuatu serba praktis. *Traveling* yang kini menjadi gaya hidup juga jadi pertimbangan. Dia bilang, Tiket.com ingin agar semua kemudahan dalam berpergian bisa dilakukan lewat aplikasinya.

Agar tak tertinggal dari para pesaingnya, Tiket.com memang harus bisa segera menghadirkan fitur *online check-in*, tentu dengan kelebihan tersendiri. Apalagi, bisnis penjualan tiket pesawat bisa dibilang adalah tulang punggung usaha Tiket.com. Sebab, dari pengguna layanan Tiket.com yang kini mencapai delapan juta, sekitar 80% di antaranya membeli tiket penerbangan. □

Waspada Kejar-kejaran Fitur

Pengamat Marketing dan Manajemen Yuswihady berpendapat, nilai dari fitur *online check-in* yang dihadirkan Traveloka pasti berdampak positif bagi konsumen. Soalnya, proses semakin dimudahkan. Kehadiran fitur baru seperti ini bahkan lebih kuat efeknya ketimbang sekadar pemberian diskon.

Namun, dari sisi perusahaan, Traveloka harus berhati-hati. Pasalnya, kehadiran sebuah fitur baru umumnya akan ditiru oleh kompetitor, apalagi aneka fitur itu ada di aplikasi yang gampang dicontoh oleh pemain lain. Alhasil, apa yang dibuat oleh Traveloka pasti bisa juga dibuat oleh Tiket.com. “Traveloka perlu melakukan diferensiasi yang nantinya menjadi faktor pembeda dibanding kompetitor,” kata Yuswihady.

Selain itu, Traveloka perlu memiliki kekuatan lain dalam membuat produk atau fitur, tak hanya inovasi dan sebagai yang pertama (pionir). Sebab, jika mengandalkan inovasi yang mudah ditiru, hasilnya tidak akan bagus untuk jangka panjang. Soalnya, Traveloka dan kompetitor akan kejar-kejaran fitur. “Jika kompetisi ini berlangsung secara terus menerus, berarti akan ada inovasi baru terus, muncul inovasi tiruan, dan akhirnya capek juga,” kata Yuswihady.

Kekuatan berbeda yang dibutuhkan oleh Traveloka, menurut Yuswihady, adalah kekuatan merek atau *brand*. Contoh perusahaan yang memiliki *brand* luar biasa kuat adalah Apple Inc. Meski kompetitor seperti Samsung mampu mengikuti teknologi dan fitur yang dikenalkan Apple dan mengaplikasikannya dalam produk mereka, kekuatan *brand* Apple membuat Samsung susah mengejar. Jika hanya mengandalkan fitur tanpa memiliki *brand* kuat, yang tercipta adalah kompetisi fitur.

Namun, kemunculan fitur serupa dari kompetitor jelas akan menguntungkan konsumen, lantaran semakin banyak pilihan. Risikonya, Traveloka bisa tergusur dari posisi *market leader* mana kala kemunculan fitur sejenis dari pesaing tidak dibarengi dengan *upgrade* atau penambahan fitur lain.

Traveloka memang sulit menjadi Apple dalam hal *brand*. Sebab, Traveloka adalah *brand mainstream*. Namun, hal yang harus dilakukan ke depan adalah menyiapkan inovasi dan nilai tambahan yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor, agar posisinya makin jauh.

Hal lain yang perlu diperhatikan Traveloka ialah kehadiran inovasi fitur yang unik dan cepat dihadirkan kepada konsumen. Kecepatan ini menjadi kunci, karena saat pesaing masih berusaha meniru, Traveloka sudah beberapa langkah di depan. □

Refleksi

Mengatasi Penolakan



Jennie M. Xue
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jennixue.com

Sesungguhnya, satu unsur terpenting dalam sukses adalah kemampuan mengatasi penolakan (*rejection*). Ini adalah kemampuan (*skill*) yang dapat dipelajari. Anda tidak perlu dilahirkan dengan “kulit tebal” atau berstatus sosial tinggi untuk kemampuan ini.

Kunci dari kemampuan mengatasi penolakan adalah *resilience* atau ketangguhan. Tangguh di sini bukan dalam arti kaku dan tegang, namun fleksibel dan adaptif. Tangguh berarti berkesinambungan, tak terputus-putus. Ada jeda untuk beristirahat, namun tak pernah berhenti menjalankan jalur yang telah dipilih. Setelah jeda selesai dan semangat pulih, berjalanlah kembali.

Tangguh di sini juga mempunyai arti strategik. Bukan hanya maju terus pantang mundur, namun mengenali bagaimana dunia bekerja dan menyesuaikan jalan yang telah dipilih dengan berbagai pilihan. Juga, strategik di sini artinya mengenali pilihan-pilihan baik, lebih baik, dan terbaik.

Ada lima langkah untuk mengatasi penolakan dengan ketangguhan diri.

Pertama, sit with fear and accept it. Terimalah bahwa ada rasa takut untuk memulai. Lakukan desensitisasi sedapat mungkin dengan menjalankan dan menghadapi rasa takut itu. Dalam Ilmu Psikologi, bahkan fobia-fobia pun dapat diatasi dengan desensitisasi.

Lakukan proses desensitisasi dengan sungguh-sungguh oleh diri sendiri, bukan dengan meyeruh orang lain atau bawahan karena Anda sendiri segan. Jujurlah dengan keahlian Anda. Dengan jujur dengan diri sendiri, pondasi sukses semakin kuat dan tebal.

Kedua, Criticize yourself but do it objectively. Terkadang kita didera oleh *impostor syndrome*, alias sindrom kepalusan. Anda bisa saja berkata dalam hati, “Saya tidak bisa menjalankannya dengan baik.” Padahal, sesungguhnya yang sedang berbicara hanyalah *noise* emosi, bukan fakta.

Anda perlu mengenali fakta bahwa Anda kapabel dan punya kemampuan menjalankan apa yang ditakuti tersebut. Apabila didera sindrom ini, gunakan “cermin Leonardo Da Vinci” untuk menilai secara objektif kemampuan Anda. Ingat, Anda adalah sahabat diri sendiri, bukan lawan yang ingin “menjauhkan.”

Jadi super-objektif

Ketiga, do it anyway. Jalan-kan saja, walaupun rasa takut masih ada. Ini memang lebih mudah diucapkan dari-pada dijalankan, namun jutaan orang telah melakukannya dengan

baik dan berhasil. Mengapa Anda tidak?

Catatlah alasan-alasan mengapa Anda “merasa” tidak mampu menjalankannya. Buat daftar dengan objektif dan tanpa rasa malu. Toh, daftar ini tidak untuk dibuka ke publik.

Keterampilan atasi penolakan faktor pembeda penting dalam perjalanan menuju sukses.

Lantas, baca dan cermati. Kenali mana yang fakta dan mana yang hanya “perasaan doang.” Gunakan objektivitas Anda, sebagaimana mencermati orang lain. Sekali lagi, ini merupakan proses menjadi 100% jujur dengan diri sendiri. Menjadi super-objektif.

Keempat, pitch it strategically. *Pitch* atau kirimkan proposal mempunyai arti kiasan, karena tidak semua aktivitas

vitasi atau proyek Anda, lakukan dengan strategis. Tidak semata-mata hanya dengan perasaan sudah waktunya atau *feeling* berbicara. Perhatikan tempat, waktu, dan momentum untuk melakukannya.

Kelima, be a Shakespeare. Jadilah seorang Shakespeare. Ia bukan hanya seorang penulis drama, namun juga pemilik panggung drama. Dengan kata lain, Shakespeare ini adalah wirausahawan panggung. Di masa kini, mungkin posisinya mirip dengan seorang produser film yang merangkap seorang penulis skenario.

Ketika Anda perlu memperkenalkan aktivitas Anda kepada orang lain, lakukan dengan semangat *entrepreneurship*. Karena, Anda bukan hanya seorang ahli masak, namun juga pemilik restoran, penulis buku resep, dan produser acara masak di televisi. Begitu analoginya.

Sukses membutuhkan ketebalan “kulit muka” yang berarti Anda mampu mengelola penolakan ketika melakukan *pitching*. “Mengelola” penolakan bukan berarti Anda lepas dari rasa takut atau kebal.

Setiap orang tidak pernah lepas dari rasa takut atau kerentanan (sebagai antitesis dari “kebal”). Bahkan *impostor syndrome* sangat sering dialami siapa pun. Yang penting adalah bagaimana mengelolanya.

Mengatasi penolakan memang membutuhkan latihan terus-menerus. Proses desensitisasi terkadang memerlukan waktu bertahun-tahun. Namun ketika Anda telah menemukan “strategi”-nya, proses *hacking* alias “mendapatkan jalan pintas” pun mengkristal.

Akhir kata, keterampilan mengatasi penolakan merupakan faktor pembeda yang penting dalam perjalanan menuju sukses.

Semakin sukses seseorang, semakin banyak penolakan yang telah dia lalui. Dan ini membuatnya semakin jujur dan semakin strategis. □

membuat proposal. Namun, Anda pasti perlu memperkenalkan atau menjelaskan apa yang sedang atau akan dikerjakan kepada orang lain. Ini termasuk proses *pitch*.

Untuk memperkenalkan akti-

