

ABSTRACT

Customer or user retention is crucial for Gojek and GoTo Financial, as they mainly provide mobile application services, which require users to continuously use their services. Therefore, it would be relevant to explore the methods of maintaining and improving customer or user retention. This report is centered around the GoKasir product of GoTo Financial, a free Point-of-Sales system, and the practical challenges the backend team is continuously trying to solve.

To gather deeper information regarding the condition of GoKasir's retention, interviews were held with three members of the GoKasir team, with each interviewee having different functions in the team. With the combined information and perspective gathered, it was found that maintaining user retention was indeed a prime objective that the team was keen on improving. It was found that GoKasir users tended to be motivated mostly by tangible incentives, and had a tendency to drop their usage after incentives faded. With that said, having a user retention system that was independent of monetary incentives were vital to the team's success.

In order to achieve the team's objective, the author has devised three recommendations, namely to devise a priority merchant segmentation, to create a user activity ranking system, and to initiate offline event gatherings for GoKasir users. The first recommendation is initially done to segment users into groups based on their activity, then the second and third recommendations will utilize the user segmentations, and would improve user satisfaction towards the product and services. These three recommendations were made in hopes of helping the GoKasir product retain their users.

Keywords: user retention, point-of-sales, incentives, segmentation, ranking

ABSTRAK

Retensi pelanggan atau pengguna sangat penting bagi Gojek dan GoTo Financial, karena mereka menyediakan layanan aplikasi *mobile*, dimana pengguna diharapkan untuk terus menggunakan layanan mereka agar mereka dapat mengukur kinerja dan mengumpulkan pendapatan. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa ada relevansi untuk mengeksplorasi metode-metode untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan atau pengguna. Laporan ini berpusat pada produk GoKasir dari GoTo Financial, sebuah sistem Point-of-Sales gratis, dan tantangan-tantangan praktis yang terus menerus berusaha dipecahkan oleh tim.

Untuk mengumpulkan informasi lebih dalam mengenai kondisi retensi GoKasir, wawancara dilakukan dengan tiga anggota tim. Dari informasi dan perspektif yang dikumpulkan, ditemukan bahwa retensi pengguna memang merupakan salah satu tujuan utama yang ingin ditingkatkan oleh tim. Ditemukan juga bahwa pengguna GoKasir cenderung termotivasi sebagian besar oleh insentif moneter, dan memiliki kecenderungan untuk menghentikan penggunaan mereka setelah insentif habis. Dengan demikian, sistem retensi pengguna yang tidak bergantung pada insentif moneter sangat penting bagi keberhasilan produk GoKasir.

Untuk mencapai tujuan tim, penulis telah menyusun tiga rekomendasi, yaitu menyusun segmentasi pedagang prioritas, membuat sistem peringkat aktivitas pengguna, dan mengadakan acara offline untuk pengguna GoKasir. Rekomendasi pertama dilakukan untuk mensegmentasi pengguna ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan aktivitas mereka, kemudian rekomendasi kedua dan ketiga akan memanfaatkan segmentasi pengguna, dan akan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap produk dan layanan. Ketiga rekomendasi ini dibuat dengan harapan dapat membantu produk GoKasir mempertahankan penggunanya.

Kata Kunci: retensi pengguna, point-of-sales, insentif, segmentasi, peringkat