Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia terus menuju ke arah yang positif. Hal itu didukung dengan pertumbuhan industri pariwisata Indonesia di tahun 2014 maju dengan pesat. Tempo.co meliput dalam suatu kesempatan di pameran Internationale Torismus Börse di Berlin, Jerman – Sapta Nirwandar ketika masih menjabat sebagai Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia – menyatakan bahwa industri pariwisata Indonesia di 2014 sudah mencapai angka 9,39 persen lebih tinggi dari tahun 2013. Perolehan angka tersebut melampaui angka pertumbuhan ekonomi nasional yang baru mencapai angka 5,7 persen.

Dalam kesempatan lain, seperti yang dilansir oleh Kompas.com, Sapta juga menjelaskan bahwa dalam lingkup Asia, angka pertumbuhan industri pariwisata Indonesia terletak di posisi kedua dengan angka pertumbuhan 6 persen. Di atasnya adalah China dengan angka pertumbuhan 7 persen dan di bawahnya adalah India dengan angka pertumbuhan 5 persen.

Kekuatan industri pariwisata Indonesia yang utama adalah pada kekayaan alam dan budaya, serta harganya yang terbilang murah. Dengan beberapa faktor tersebut Indonesia menarik wisatawan tidak hanya berasal

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

dari negara sendiri melainkan juga dari banyak negara-negara baik di Asia maupun luar Asia.

Mari Elka Pangestu ketika masih menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengatakan bahwa pada tahun 2013 wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia tercatat mencapai 8,8 juta orang. Angka tersebut telah melampaui target yang ditetapkan sebelumnya yaitu sebesar 8,7 juta orang, seperti yang dimuat di antaranews.com.

Berdasarkan data yang diberikan oleh Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suryamin kepada kompas.com, lima negara yang masyarakatnya menjadi pengunjung terbesar pada bulan November 2013 – yang merupakan waktu puncaknya turis mancanegara mengunjungi Indonesia – adalah Malaysia sebesar 18,75 persen; Singapura sebesar 16,81 persen; Australia sebesar 11,38 persen, China sebesar 8,49 persen; dan Jepang sebesar 5,5 persen.

Tempo.co dikesempatan lainnya juga mengutip Mari Elka Pangestu yang menyebutkan bahwa industri perhotelan menjadi penyumbang utama untuk pendapatan industri pariwisata di Indonesia, diikuti industri restoran dan hiburan. Hal itu masuk akal baginya melihat nilai investasi di bidang perhotelan masih menjadi yang tertinggi.

Dengan bertumbuhnya industri pariwisata di Indonesia tidak mengherankan kalau industri perhotelan juga semakin menjamur. Hotel dari kelas atas sampai hotel *budget* berlomba-lomba berusaha

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

menyediakan tempat bagi para wisatawan baik lokal maupun internasional, dengan daya tariknya masing-masing. Bisnis.com dalam salah satu artikelnya memaparkan bahwa lembaga riset perhotelan dunia yang berbasis di London, STR Global mengeluarkan data yang menjelaskan bahwa hingga Maret 2014 saja sudah disiapkan hotel-hotel dengan jumlah kamar mencapai 53.100 kamar di seluruh Indonesia. Hal itu menurut pihak STR Global telah meningkat dari tahun 2013 sebesar 35,7%.

Gainscope.co.id juga memperlihatkan data dari STR Global bahwa hingga Mei 2014 pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia meningkat hingga 10,7%. Hal itu membuat Indonesia berdiri di posisi nomor dua tertinggi di Asia Pasifik setelah Filipina.

Portal berita Tempo.co pada tahun 2013 mengutip pernyataan CEO sekaligus Chairman Accor, Sebastien Bazin, yang mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang penting bagi Accor, mengingat potensi berkembangnya jaringan yang besar di masa mendatang. Berdasarkan pertimbangan itu pula Accor berani menargetkan akan mengoperasikan 100 hotel dengan 20.000 kamar di Indonesia sampai tahun 2015 mendatang.

Perkataan Sebastien Bazin itu didukung oleh pernyataan Chief Operation Officer for Accor Malaysia, Indonesia, and Singapore, Gerard Guillouet yang dimuat oleh Tempo.co, menjelaskan mulai banyak digelar konferensi maupun acara-acara berskala internasional di sejumlah kota-kota besar maupun daerah wisata di Indonesia sampai tahun 2014.

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

Chief Executive Officer Louvre Hotels Group Pierre-Frederic Roulot memberikan keterangan yang dimuat di Tempo.co bahwa Louvre Hotels Group, grup hotel nomor dua di Eropa berminat untuk melakukan ekspansi ke Indonesia. Dalam tiga tahun grup ini berencana membangun tiga puluh hotel yang akan ditempatkan di Bogor, Bali, Malang, dan Yogyakarta.

Pertumbuhan industri hotel seperti yang terjadi sekarang ini demikian memicu hotel-hotel dan penyedia jasa penginapan untuk berkompetisi menyuguhkan fasilitas-fasilitas, maupun daya tarik lainnya untuk memikat dan memenuhi tidak hanya kebutuhan para calon konsumen tapi juga keinginannya. Khususnya hotel, yang menyediakan lebih dari sekedar fasilitas penginapan, bidang persaingan juga semakin meluas. Salah satu hal yang menjadi penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan adalah bagaimana membuat konsumen mau kembali lagi ke hotel tersebut.

Tentu masing-masing hotel memiliki ciri khas atau kiat yang berbeda dengan hotel lainnya untuk menarik tamunya kembali ke hotel itu terus-menerus. Keramahtamahan dan pelayanan yang menciptakan suasana kekeluargaan walau tamu berada jauh dari rumah, fasilitas lengkap untuk bepergian sendiri maupun bersama keluarga, sarana yang baik untuk menggelar pameran maupun rapat kerja.

Customer Relationship Management merupakan sebuah sistem yang bisa digunakan semua perusahaan terlebih hotel untuk membantu

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

hotel berhubungan dengan tamunya. Buttle (2009: 15) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal serta fungsinya dengan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan sesuatu yang menguntungkan kepada konsumen tertentu. Hal itu didasari dari data yang berkualitas mengenai konsumen yang umumnya dimungkinkan karena teknologi informasi.

Penggunaan sebuah sistem CRM mampu membuat hotel berinteraksi dengan tamunya biarpun tamu tersebut tidak lagi berada di hotel tersebut. Melalui data yang dimiliki, pihak hotel bisa berkomunikasi dengan tamunya melalui berbagai media seperti *e-mail*, *newsletter*, informasi di *website*, media sosial, bahkan melalui pembicaraan langsung melalui telepon. Dengan interaksi tersebut perusahaan juga bisa mendapatkan respon, tanggapan berupa kritik maupun saran dengan mudah yang berkaitan dengan hotel beserta fasilitasnya, atau juga terhadap program-program yang diadakan oleh pihak hotel.

Oliver (2010: 112) dalam bukunya menggolongkan *customer relations* sebagai alat dalam penyusunan strategi *Public Relations*, di mana ia menjelaskan karakteristik *customer relations* sebagai pendekatan personal, membangun relasi, dan memicu respon. Ia mengganggap konsumen sebagai *major stakeholders*, dijajarkan bersama pemegang saham dan karyawan. Menurut Oliver (2010: 36) hubungan dua arah dalam jangka yang panjang dengan konsumen bisa terbangun dengan

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

adanya kesempatan yang diberikan bagi konsumen untuk memberikan masukan kepada perusahaan. Hubungan yang simetris tersebut menjadi penting untuk mendapatkan keuntungan dalam persaingan melalui '*relationship marketing*'.

Prime Plaza Hotels & Resorts bisa digolongkan ke dalam perusahaan hotel yang muda di Indonesia. Memisahkan diri dari Radisson yang merupakan jaringan hotel luar negeri, pada tahun 2003 Prime Plaza Hotels & Resorts berdiri sendiri menjadi perusahaan hotel asal dalam negeri.

Hingga kini Prime Plaza Hotels & Resorts membawahi sepuluh hotel yang tersebar di pulau Jawa dan Bali, menawarkan pilihan menginap dan fasilitas lainnya dari hotel kelas menengah atau tiga plus, hingga bintang lima berstandar internasional. Dengan *tagline*-nya "The Signature of Indonesian Hospitality" seluruh properti di bawah naungan Prime Plaza Hotels & Resorts ini menawarkan pelayanan dengan keramah tamahan lokal khas Indonesia. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi tamu hotel khususnya wisatawan internasional, sehingga menarik minat mereka untuk kembali lagi ke hotel tersebut.

Di samping itu Prime Plaza Hotels & Resorts memiliki program yang dinamakan Direct Access. Direct Access adalah sebuah program yang memberikan poin kepada anggotanya ketika anggota tersebut melakukan transaksi. Berbeda dengan umumnya, program ini bukan merupakan GRP (*Guest Royalty Program*) karena yang menjadi anggota

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

Direct Access bukan para tamu yang menginap melainkan orang yang melakukan pemesanan (*bookers*).

Direct Access merupakan *loyalty program* yang dijalankan oleh Prime Plaza Hotels & Resorts. Anggotanya yang merupakan *booker* disebut Direct Access Member. Wujud program ini hampir sama dengan *loyalty program* yang lain semacam *membership* atau *frequent flyer*. Ketika mendaftarkan dirinya, anggota akan diberikan nomor anggota dan kartu sementara, sambil menunggu kartu keanggotaan yang permanen. Karena program ini bersifat tertutup, maka pihak dari Prime Plaza Hotels & Resorts yang melakukan penawaran kepada konsumen, bookers, untuk ikut serta dalam program Direct Access.

Bagi anggotanya akan mendapatkan poin di setiap transaksi yang dilakukan di seluruh properti Prime Plaza Hotels & Resorts dengan menunjukkan kartu anggota mereka atau menyebutkan nama atau nomor anggota ketika melakukan pemesanan.

Poin tersebut bisa mereka kumpulkan dan bisa ditukarkan dengan berbagai macam barang yang tersedia. Selain mendapatkan poin ketika bertransaksi, anggota bisa mendapatkan diskon atau penawaran lainnya ketika berkunjung ke hotel-hotel di jaringan Prime Plaza Hotels & Resorts.

Oleh karena itu, hal tersebut menjadi perhatian untuk diteliti yaitu bagaimana program Direct Access ini sebagai implementasi dari Customer Relationship Management di Prime Plaza Hotels & Resorts.

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1.2.1. Bagaimana proses implementasi *Customer Relationship Management* sebagai bagian dari ranah *Public Relations* di Prime Plaza Hotels & Resorts melalui program Direct Access?

1.2.2. Apakah implementasi *Customer Relationship Management* melalui program Direct Access menghasilkan peningkatkan loyalitas pelanggan di Prime Plaza Hotels & Resorts selama satu tahun terakhir, dalam kurun waktu 2013-2014?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Mengetahui bagaimana proses implementasi *Customer Relationship Management* sebagai bagian dari ranah *Public Relations* di Prime Plaza Hotels & Resorts melalui program Direct Access.

1.3.2. Mengetahui apakah implementasi *Customer Relationship Management* melalui program Direct Access menghasilkan pengingkatkan loyalitas pelanggan di Prime Plaza Hotels & Resorts selama satu tahun terakhir dalam kurun waktu 2013-2014.

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk memperkaya ilmu komunikasi tentang *Customer Relationship Management*, yang sering disalahpahami sebagai ilmu di luar ranah ilmu komunikasi dan *Public Relations*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa ide dan gagasan yang *fresh* untuk memperbaiki dan menyempurnakan kegiatan *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh Prime Plaza Hotels & Resorts.

Implementasi Costumer..., Peter Witama, FIKOM UMN, 2015