



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pasokan hotel di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal itu terungkap dari data lembaga riset perhotelan dunia yang berbasis di London, STR Global. Lembaga tersebut, melalui laporan *Global Construction Pipeline*, hingga Maret 2014 di Indonesia tengah disiapkan pasokan unit hotel mencapai 53.100 kamar. Hal ini tentunya dipengaruhi serta didukung dengan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia yang berkembang dengan pesat, hal tersebut yang mendorong kebutuhan jasa akan hotel meningkat (“Bisnis Perhotelan”, 2014, para. 2).

Gambar 1.1 FOREIGN TOURIST ARRIVALS 2013-2015

Sumber: *Indonesia-Investments*

Foreign Tourist Arrivals in Indonesia, 2013-2015:

Month	Tourist Arrivals 2013	Tourist Arrivals 2014	Tourist Arrivals 2015	Tourist Arrivals 2016
January	614,328	753,079	723,039	698,057
February	678,415	702,666	786,653	768,118
March	725,316	765,607	789,596	
April	646,117	726,332	749,882	
May	700,708	752,363	793,499	
June	789,594	851,475	815,148	
July	717,784	777,210	814,233	
August	771,009	826,821	850,542	
September	770,878	791,296	869,179	
October	719,900	808,767	825,818	
November	807,422	764,461	777,976	
December	766,966	915,334	913,828	
Total	8,802,129	9,435,411	9,729,350	

Tercatat dalam *Indonesia-Investments* (2016, para. 3), kedatangan turis di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 9.729.350 jiwa dan pada awal tahun 2016 di bulan februari bertambah 768.118 jiwa. Tahun 2015, menjadi perekonomian terbesar di Asia Tenggara menarik 9.73 juta wisatawan, dibandingkan dengan 9,44 juta di tahun sebelumnya. Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah kedatangan wisatawan asing di Indonesia telah berkembang dengan konstan sampai dengan tahun 2015. Kebanyakan orang asing masuk ke Indonesia di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, terletak tepat di luar ibukota Jakarta. Banyak wisatawan memulai liburan mereka dengan tinggal beberapa hari di Jakarta sebelum melakukan perjalanan ke bagian lain dari Indonesia. Meskipun tidak diperbolehkan oleh hukum tapi ada banyak orang asing yang menggunakan visa turis (berlaku selama 30 hari) untuk berpartisipasi dalam pertemuan bisnis atau acara di Indonesia (*“Tourism Industry Indonesia”*, 2016, para. 9).

Indonesia merupakan salah satu negara yang selain dijadikan tempat tujuan wisata, juga menjadi tempat tujuan bisnis yang potensial. Banyak sekali para wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia untuk melakukan perjalanan bisnis. Eric Alexander Sugandi (*“Tourism Industry Indonesia”*, 2015, para. 4), analis di Institut Kenta, menyatakan bahwa *“stated that apart from improving infrastructure, local services and skills also need to be improved in order to satisfy foreign tourists. For example, hotel management, skills of hotel staff and guides (including foreign language skills), as well as taxi services.”*

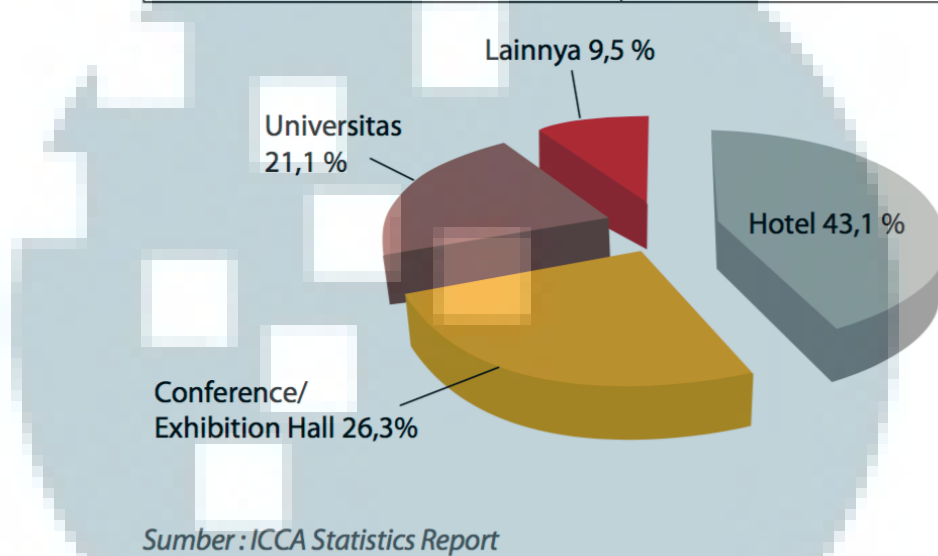
Perkembangan industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan/services. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Indonesia sebagai destinasi yang mulai diperhitungkan oleh pasar wisata MICE sebagai tujuan menarik. Sejumlah kegiatan besar dunia menjadi bukti kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan aktivitas MICE (Kemendag, 2015).

Tempat penyelenggaraan pertemuan pada umumnya masih di dominasi di hotel yang mencapai 43%, sedangkan di *conference hall* mencapai 26%. Sedangkan dari subjek pertemuan, didominasi oleh ilmu medis, teknologi dan ilmu pengetahuan. Rata- rata jumlah uang yang dikeluarkan peserta untuk biaya pertemuan US\$ 736 (Kemendag, 2015)

Gambar 1.2 JENIS TEMPAT PERTEMUAN MICE

Jenis Tempat Pertemuan 2010

Tempat	Jumlah Pertemuan
Hotel	2236
Conference/Exhibition Centre	1367
Universitas	1098
Lainnya	491



Keberadaan Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami pertumbuhan sektor pariwisata yang pesat, tentunya didorong oleh adanya pulau-pulau yang memiliki tempat wisata yang menarik, secara menyeluruh tersebar di Indonesia. Salah satu daerah tujuan yang banyak diminati adalah Kota Manado. Kota Manado merupakan kota terbesar kedua di Pulau Sulawesi. Ibu kota provinsi Sulawesi Utara ini menjadi salah satu tempat wisata dengan pemandangan bawah laut yang mengagumkan di Indonesia. Uniknya pemandangan yang menakjubkan ditempat ini kian sempurna dengan landscape gunung yang besar. Wisata MICE relatif dapat diselenggarakan diberbagai tempat, sebab dalam penyelenggaraannya; kongres dan konvensi hanya membutuhkan tempat

(venues) pertemuan yang berkapasitas 100 s/d 200 orang, dimana umumnya dimiliki oleh hotel-hotel di Indonesia termasuk di Kota Manado (“MICE di Kota Manado”, 2015, para. 12).

Berbekal keindahan alam dan kekayaan kuliner, ibu kota Sulawesi Utara ini mulai menggarap pasar untuk kebutuhan rapat, insentif, konvensi, dan pameran (MICE). Akomodasi skala besar disediakan dan sejumlah fasilitas umum juga ditingkatkan. Pesatnya pertumbuhan perekonomian di kota Manado ditambah semakin baiknya industri pariwisata di kota ini, membuat sejumlah pengusaha hotel nasional membuka jaringan hotelnya di Manado. Sebut saja Hotel Sintesa Peninsula (Sintesa Group), Swiss bell hotel (*Swiss bell Internasional*), Hotel Aston, Hotel Grand Luley, Hotel Aryaduta (*Lippo Group*), Hotel Novotel (*Accor group*), dan beberapa hotel berbintang lainnya. Dengan jumlah penduduk di atas 500 ribu jiwa kota manado menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha hotel tersebut (“Geliat Manado jadi Kota MICE”, 2014, para. 3).

Hotel adalah satah satu mata rantai yang penting dalam MICE, terutama hotel yang berbasis hotel bisnis seperti Hotel Sintesa Peninsula Manado. Fasilitas yang disediakan hotel bisnis akan menyediakan fasilitas lengkap yang berkaitan dan mendukung untuk kegiatan bisnis terutama untuk kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* (MICE). Fasilitas yang tersedia antara lain *ballroom, banquet room, dan business center* dengan fasilitas pendukung lainnya seperti restoran, *bar & café*, pusat kebugaran &

spa, kolam renang, dan sebagainya (Kusumo, 2012, h. 17).

Berikut data perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke manado pada tahun 2008–2015 (BPS, 2015).

Gambar 1.3 Jumlah Wisatawan Masuk ke Manado

Jumlah Wisatawan Mancanegara Masuk Melalui Bandara Sam Ratulangi menurut Bulan 2008 - 2015
Number of Foreign Tourists entry through Sam Ratulangi Airport by Month 2008 - 2015

Bulan	Tahun							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Januari	9043	10665	1841	1050	1827	1108	1694	2248
Februari	10403	9916	2308	1264	1171	1552	1079	3374
Maret	11485	13061	1602	1778	1579	1695	1340	1171
April	10597	11582	1445	1764	1669	1763	1079	1044
Mei	12646	13448	1602	1436	1442	1693	1365	1011
Juni	12416	14879	1590	1513	1636	1740	1487	1007
Juli	14006	14810	1776	2011	1763	1803	1652	2089
Agustus	18171	15661	1689	2199	1503	1622	1854	2247
September	17363	10381	1561	1927	1679	1891	1652	1410
Oktober	11011	12630	1847	2100	1867	1923	1642	1297
November	13858	16413	1477	1425	1364	1627	943	1428
Desember	15727	14630	1482	1607	1611	1500	1492	-
Tahunan	156726	158076	20220	20074	19111	19917	17279	-

Sumber : BPS

Gambar 1.4 Tingkat Hunian Kamar Hotel Sulawesi Utara

Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang di Sulawesi Utara 2008 - 2015
Room Occupancy Rate star Hotels in North Sulawesi 2008 - 2015

Bulan/ Month	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Januari	49,83	43,05	34,59	32,88	46,58	46,25	43,93	31,36
Februari	43,03	48,50	47,35	34,39	42,26	49,58	43,73	45,95
Maret	47,70	46,13	44,76	51,26	42,30	50,18	55,46	51,50
April	53,91	43,12	44,77	48,32	49,30	42,71	46,84	55,72
Mei	57,39	51,66	49,81	50,35	53,73	50,98	55,16	56,15
Juni	65,47	46,91	45,64	52,93	62,15	52,17	55,99	56,58
Juli	58,03	47,46	44,14	58,92	53,97	54,02	50,75	56,60
Agustus	62,66	44,10	43,97	51,43	44,34	53,09	54,17	58,91
September	42,53	43,03	43,36	49,52	48,91	58,77	57,46	59,49
Oktober	59,55	47,50	41,01	57,65	52,25	64,33	53,47	59,86
November	59,36	44,56	40,94	43,60	49,65	69,78	58,09	62,54
Desember	50,99	43,73	49,19	47,42	50,06	60,93	46,51	-

Sumber : BPS

Sesuai dengan data yang disajikan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara terkait dengan perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2008-2015 di kota Manado, dan yang diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun selanjutnya. Hal ini juga berdampak pada tingkat hunian hotel-hotel di Manado yang bertumbuh secara signifikan.

Di era globalisasi yang semakin maju ini berbagai peluang terbuka bagi perusahaan-perusahaan untuk menjalankan strategi bisnisnya. Peranan hotel sebagai sarana akomodasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung mendukung bisnis pariwisata dan bisnis internasional. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Begitu juga dengan Hotel Sintesa Peninsula Manado yang berusaha mempertahankan pelanggan-pelanggan yang setia.

Hotel Sintesa Peninsula Manado pada dasarnya adalah Hotel Bisnis. Pengertian dari Hotel Bisnis mengacu pada Endy Marlina dalam bukunya Panduan Perancangan Bangunan Komersial, hotel bisnis merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang mempunyai tujuan bisnis. Lokasi hotel bisnis relatif berada di pusat kota, berdekatan dengan area perkantoran atau area perdagangan. Hotel Bisnis dikenal juga dengan nama *Commercial Hotel* ataupun dengan nama *City*

Hotel (Marlina, 2008, h. 52). Hotel Sintesa Peninsula Manado lebih menawarkan produk dalam bentuk *banquet*, seperti paket *meeting*, paket *wedding*, ataupun *venue event*. Menjadi satu-satunya hotel yang berbintang lima (*five-stars*) sampai saat ini di Sulawesi Utara, membuat Hotel Sintesa Peninsula Manado sering dipercayai untuk menjadi *venue* MICE baik domestik ataupun *international*. Lokasi dari Hotel Sintesa Peninsula juga sesuai standard dari protokoler keamanan presiden, karena berada jauh dari jalan raya atau susah dijangkau dari jalan raya dan tidak ada polusi udara.

Oleh karena itu tidak heran jika Hotel Sintesa Peninsula Manado lebih memfokuskan penjualan ke pihak korporasi, pemerintahan, atau *travel agent*, dan sebagainya. Dengan kata lain, Hotel Sintesa Peninsula Manado lebih fokus kepada *Business to Business Strategy* (B2B). Segmentasi market dan *rate structure* dari Hotel Sintesa Peninsula Manado juga dibagi sesuai dengan corporate dan organisasi masing-masing.

Dalam buku Michael D. Hutt dan Thomas W. Speh, dikutip dari *Institute for the Study of Business Markets, the Pennsylvania State University, Business to Business (B2B)* atau *Business Marketing* merupakan suatu bisnis produk atau jasa, lokal ke internasional, yang pembelinya berasal dari kalangan bisnis/korporasi, pemerintahan, atau institusi untuk perakitan (contohnya bahan material, atau komponen), untuk konsumsi (contohnya bahan proses, alat-alat kantor, jasa konsultasi), untuk digunakan (contohnya instalasi dan peralatan), atau untuk dijual kembali.

Artinya, dari segi *customer*, target yang disasar berbeda dengan *Business to Consumer* (B2C) atau *Consumer Marketing*, di mana pada *Consumer Marketing* menyasar pada *customer* perorangan.

Public Relations (PR) memiliki peranan penting dalam membina hubungan dengan para pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan setia. Strategi bisnis Hotel Sintesa Peninsula Manado yang lebih focus kepada kalangan korporasi, pemerintahan atau institusi ini membuat langkah-langkah yang dilakukan dalam bisnis mereka berbeda dibandingkan dengan hotel lain yang menyasar pada strategi B2C. Termasuk dalam hal membangun, membina, dan menjaga relasi dengan *customer* ke arah loyalitas, atau yang disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM), yang kemudian menjadi topik yang akan diteliti secara mendalam oleh peneliti.

CRM is a process that addresses all aspects of identifying customers, creating customer knowledge, building customer relationships, and shaping their perceptions of the organization and its products (Peelen, 2005, h. 4).

Para pelaku bisnis industri perhotelan harus menghadapi tantangan global, serta tantangan dengan para pelaku bisnis domestik. Meskipun *hospitality* adalah melekat pada industri B2C (*Business to Customer*), ada banyak aspek juga yang termasuk dalam kategori B2B (*Business to Business*). Hotel dan restoran bekerja dengan berbagai *vendor* untuk berfungsi, dan banyak berkembang pada kelompok bisnis dan pemesanan untuk ruang pertemuan (Debbie, 2014)

Dalam buku *Customer Relationship Management* (Buttle, 2007, h. 126) dikatakan bahwa pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B)

berbeda dari pelanggan dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C). Pelanggan B2B adalah organisasi perusahaan atau institusi, sedangkan pelanggan B2C adalah konsumen akhir, yakni seorang individu atau sebuah keluarga. B2B *marketing* berkaitan dengan identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan bisnis. Antisipasi dan kepuasan kebutuhan mensyaratkan bahwa semua *stakeholder* mendapat manfaat dari hubungan bisnis dan transaksi yang terkait. Pelanggan memperoleh kepuasan dengan membeli barang dan jasa yang dianggap memberikan mereka dan/atau organisasi mereka dengan nilai yang tertentu. Banyak *suppliers* telah mengakui manfaat dari mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pembeli, bertindak secara kolaboratif dan kemitraan dalam rangka untuk meningkatkan pemberian nilai (Fill, 2005, h. 27).

Business-to-business marketing communications are concerned with the way in which an organization communicates with other organizations with regard to its products, services and its own desired organizational identity and associated reputation. B2B *marketing communications* memperhatikan cara di mana organisasi berkomunikasi dengan organisasi lain yang berkaitan dengan produk, jasa dan identitas organisasi yang diinginkan sendiri dan reputasi terkait. Komunikasi dalam konteks ini bukan tentang statis, informasi satu arah tapi tentang makna yang baik dimaksudkan (oleh organisasi sumber) dan berasal, sebagai akibat dari interpretasi, oleh penonton lain (organisasi) dalam proses komunikasi (Fill, 2005, h. 269).

Di dalam industri perhotelan, *public relations* merupakan salah satu *tools* yang memiliki peranan penting di dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, karena harus membina hubungan yang baik secara

internal dan eksternal. Dengan menjalankan strategi serta aktivitas PR yang berkesinambungan serta dijalankan secara efektif dan efisien, diyakini akan mampu menciptakan kunci kemenangan dari persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan. Sebagai hotel bintang lima, Hotel Sintesa Peninsula Manado selalu menjunjung tinggi hubungan baik dengan para *stakeholder*, melalui manajemen komunikasi yang baik. Menyadari betapa pentingnya, loyalitas pelanggan terutama Hotel Sintesa Peninsula Manado juga merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi CRM. Diharapkan dengan menerapkan strategi CRM, Hotel Sintesa Peninsula Manado dapat memenangkan loyalitas pelanggan dan terus meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penerapan strategi CRM yang digunakan oleh Hotel Sintesa Peninsula Manado untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terutama dalam pelanggan *business to business* dikarenakan banyaknya *revenue* yang masuk dari produk *banquet*. Hotel yang tergolong baru didirikan bisa begitu pesat dalam mencapai berbagai penghargaan, serta memajukan bisnis hotel dengan cukup signifikan hanya dalam kurun waktu kurang lebih sembilan tahun. Hotel Sintesa Peninsula juga, mampu meraih posisi sebagai hotel bintang lima dalam kurun waktu yang cukup singkat. Kehadiran Hotel Sintesa Peninsula di Manado yang tergolong baru, namun dapat menarik perhatian yang cukup besar baik dari dalam ataupun luar dari masyarakat yang di Sulawesi Utara khususnya di Manado.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengajukan perumusan masalah “Bagaimana Implementasi strategi *Customer Relationship Management* Hotel Sintesa Peninsula Manado produk *banquet* dalam mempertahankan loyalitas *customer business to business* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi *customer relationship management* Hotel Sintesa Peninsula Manado produk *banquet* dalam mempertahankan loyalitas *customer business to business*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu komunikasi. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi yang melengkapi pengetahuan dan wawasan yang ada di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara serta menambah pengetahuan mengenai PR, khususnya terkait

Implementasi strategi *Customer Relationship Management* Hotel Sintesa Peninsula Manado produk *banquet* dalam mempertahankan loyalitas *customer business to business*.

b) Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan baik dalam teori maupun praktik yang diperoleh dari hasil penelitian.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Manajemen Hotel Sintesa Peninsula Manado, serta sebagai bahan evaluasi dari strategi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas *customer business to business* di Hotel Sintesa Peninsula Manado

UMMN