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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengutip kalimat James McQuivey, salah seorang analis dari Forrester Research, ia menyatakan bahwa jika organisasi terus menerus fokus dalam membangun *brand relationship* dengan pelanggan, maka suatu saat organisasi akan menemukan bahwa pesaing telah mengambil alih tempat tersebut dengan menggunakan *customer relationship* secara digital yang dianggap lebih menarik (Smith, 2016, p. 70). Untuk bertahan, perusahaan harus lebih merangkul alat digital, teknologi, aplikasi, hingga media karena pelanggan semakin sering menggunakannya dalam hampir semua kegiatannya, terutama pelanggan yang lebih muda dan masuk ke dalam kategori generasi Y dan generasi Z, yang sangat paham mengenai dunia digital.

McQuivey juga menambahkan, bahwa yang utama dalam *customer relationship* secara digital adalah mempunyai alat dan layanan digital yang memadai serta diterima oleh pelanggan, di mana pelanggan akan dengan senang hati mendaftar apapun yang dapat memberikan keinginan mereka secara masif dan lebih mudah, walaupun ada ancaman privasi (Smith, 2016, p.

71). *Customer relationship* secara digital sendiri terdiri dari pelanggan yang menggunakan *brand*, diberdayakan dengan aset dan alat digital yang memungkinkan *customer engagement* yang dapat menyelesaikan, memberikan kepuasan, meningkatkan, hingga memberikan kesenangan dalam pemenuhan kebutuhan secara emosional, fisik, atau sosial, hal ini juga termasuk merancang, mengarahkan, hingga mengelola *brand experience* yang berarti untuk pelanggan secara digital (Smith, 2016, p. 72).

Munculnya penggunaan media sosial yang masif di seluruh dunia juga turut berkontribusi dalam perkembangan *customer relationship* secara digital, dimana para perusahaan merasakan 'tekanan' untuk berpartisipasi di dalam media sosial, tempat para pelanggannya menghabiskan waktu (Heller Baird, C., & Parasnis, G., 2011, p. 30). Media sosial memiliki potensi agar perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan para konsumennya, dan memiliki efek pada peningkatan pendapatan hingga efisiensi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dibuat oleh Carolyn Heller Baird dan Gautam Parasnis (Heller Baird, C., & Parasnis, G., 2011, p. 31) menunjukkan bahwa para pelanggan mempunyai opini yang kuat dalam interaksi di media sosial, sehingga kesediaan untuk berpartisipasi dengan perusahaan tidak boleh diasumsikan, karena hanya sebagian kecil pelanggan yang terlibat dalam unggahan dan konten yang dibuat, pelanggan menginginkan sesuatu yang *tangible*, dan adanya perbedaan pendapat antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan percaya bahwa media sosial dapat meningkatkan advokasi, namun

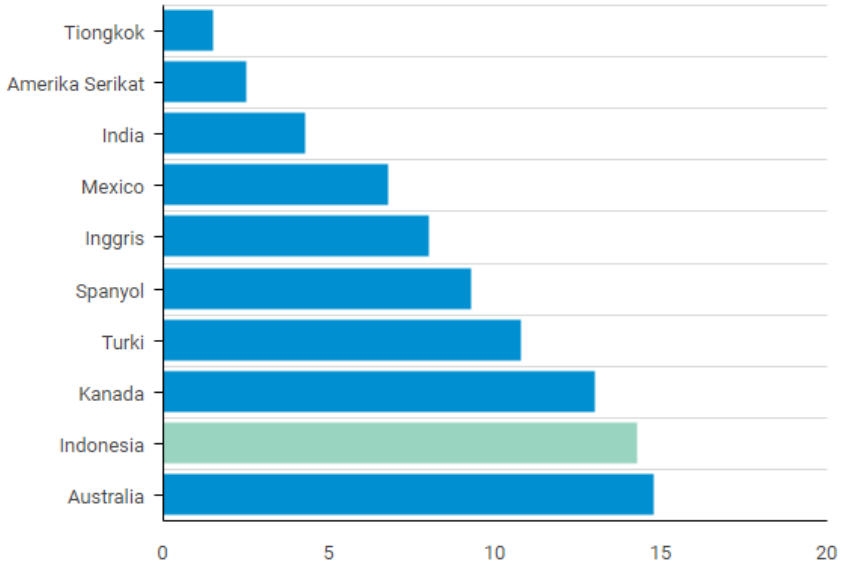
hanya 38 persen pengguna media sosial yang membenarkan hal tersebut. Selain itu, pengguna media sosial umumnya berinteraksi dengan teman dan keluarga saat menggunakan media sosial, oleh karena itu perusahaan perlu menemukan cara yang kreatif untuk dapat menarik minat para pelanggan.

Dari berbagai hal yang telah dijabarkan di atas (Nykamp, 2001; Heller Baird, C., & Parasnis, G., 2011; Smith, 2016), dapat terlihat bahwa *customer relationship* sangat penting dalam kegiatan operasional sebuah organisasi atau perusahaan, dimana para pelanggan yang merasa dihargai oleh kegiatan *customer relationship* yang dilakukan perusahaan akan menjadi pelanggan yang setia dan terus menjadi konsumen dari barang atau jasa yang berasal dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hampir setiap industri menerapkan program *customer relationship* dalam kegiatannya, salah satunya yaitu industri pariwisata.

Industri pariwisata merupakan salah satu bidang yang prospektif di Indonesia. Bank Indonesia menyatakan bahwa industri pariwisata merupakan sektor yang paling efektif dalam menambah devisa negara, berdasarkan data perolehan devisa negara dari sektor pariwisata bernilai 17 miliar dollar AS atau setara dengan 2,3 triliun rupiah (kompas.com, 2019, para. 4). Berdasarkan laporan The Travel & Tourism Competitiveness Report yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF) 2019, peringkat indeks daya saing Indonesia berada di peringkat 40 dari 140 negara. Peringkat tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dua tahun lalu, dimana Indonesia hanya berhasil meraih peringkat ke 42. Di Asia Tenggara sendiri, Indonesia meraih

posisi keempat. Bahkan menurut data kinerja pertumbuhan pariwisata World Trade Tourism Council (WTTC), pariwisata Indonesia berada di peringkat sembilan besar dunia (katadata.co.id, 2019, para. 2).

Gambar 1.1: Skor 10 Besar Kinerja Pertumbuhan Pariwisata Dunia



Sumber: katadata.co.id, 2019

Dengan destinasi dan beragam jenis wisata yang dapat dipilih seperti wisata alam, budaya, dan sejarah, jumlah wisatawan yang tertarik dan memilih untuk berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 sangat banyak, yaitu mencapai 15,81 juta wisatawan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2017, jumlah wisatawan meningkat hingga 12,58 persen (kompas.com, 2019, para. 1). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di bidang perhotelan sangat menjanjikan, terutama di kota-kota yang menjadi destinasi wisata favorit turis.

Munculnya hotel budget berbasis digital juga memberikan berbagai pilihan bagi wisatawan. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat yang berjudul

“Travelling Trends 2018” dengan 2.905 responden yang tersebar di Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku, menyebutkan bahwa 81,47% wisatawan lebih sering menggunakan saluran daring dalam pemesanan kebutuhan wisata (katadata.co.id, 2019, para. 9). Seiring dengan perubahan preferensi masyarakat ke alternatif penginapan lain yang lebih murah dan mudah untuk dicari secara *online*, perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan diharuskan untuk ikut berinovasi dan melakukan penyesuaian dengan arus digitalisasi di dalam industri jasa, dan juga menggunakan berbagai strategi komunikasi agar tetap dapat mempertahankan pengguna jasanya.

PT Intiwhiz International, yang selanjutnya akan disebut sebagai Intiwhiz, merupakan jaringan manajemen hotel yang berasal dari Indonesia yang berdiri sejak 2008 dan merupakan salah satu anak perusahaan PT Intiland Development Tbk. Jaringan hotel Intiwhiz menyediakan layanan berkualitas standar internasional. Saat ini, Intiwhiz menaungi enam *brand* hotel, yaitu Whiz Hotel, Whiz Capsule, Whiz Prime Hotel, Whiz Residence, Grand Whiz Hotel, dan Swift Inn Aeropolis (intiwhiz.com, 2020, para. 1). Sebagai salah satu pemain baru di dalam bisnis perhotelan, Intiwhiz telah meraih penghargaan sebagai *Indonesia Leading Local’s Hotel Chain 2013/2014* dari Indonesia Travel & Tourism Award (ITTA) dan Kementerian Pariwisata atas prestasinya sebagai jaringan hotel yang paling dicari dengan pertumbuhan yang cepat di Indonesia, dan memberikan kepuasan kepada tamu selama menginap (Ummah, 2013, para. 2). Penghargaan yang didapatkan oleh

Intiwhiz membuktikan bahwa jaringan hotel di bawah naungan Intiwhiz mempunyai *awareness* dan *image* yang baik menurut wisatawan dan pemerintah.

Banyaknya perusahaan yang memiliki bisnis serupa dan bahkan sudah terkenal di mancanegara, seperti Best Western, Marriott International, Swiss-Belhotel International, AccorHotels, Wyndham Hotels and Resorts, Hilton Hotels Corporation, Intercontinental, membuat Intiwhiz harus terus berusaha mempertahankan kualitasnya sebagai jaringan hotel lokal yang terbaik, sekaligus membuat ide dan inovasi terbaru untuk mempertahankan pengguna jasa agar tetap memilih jaringan hotel Intiwhiz sebagai pilihan utama.

Dalam rangka memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, Intiwhiz menghadirkan sebuah program khusus untuk pelanggan yang diberi nama Whiz Mate, yang diluncurkan pada tahun 2016. Whiz Mate merupakan program berbasis aplikasi yang diciptakan untuk memberikan penghargaan kepada tamu yang telah menginap di hotel jaringan Intiwhiz, dengan berbagai macam manfaat dan keuntungan yang bisa diperoleh oleh tamu setia, sebagai salah satu strategi yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu *brand loyalty* dari para tamu hotel. *Brand loyalty* sangat dibutuhkan dalam jaringan hotel Intiwhiz, karena mayoritas tamu yang pernah menginap di salah satu jaringan hotel Intiwhiz tidak menginap kembali, salah satu contohnya dapat terlihat dari jumlah okupansi hotel secara keseluruhan yang mengalami penurunan pada data okupansi pada periode

Januari-Desember tahun 2018-2019, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1: Okupansi seluruh jaringan hotel Intiwhiz periode 2018-2019

NAMA HOTEL	OKUPANSI 2018 (%)	OKUPANSI 2019 (%)
Grand Whiz Hotel Trawas Mojokerto	54.8	56.37
Grand Whiz Kelapa Gading	0	0
Grand Whiz Megamas Manado	0	54.05
Grand Whiz Nusa Dua	70.65	66.89
Grand Whiz Poins Simatupang	70.66	78.75
Swift Inn Aeropolis	65.46	57.7
Whiz Capsule Hotel Grand Bromo	16.93	19.49
Whiz Capsule Thamrin Jakarta	0	78.01
Whiz Capsule Trawas Mojokerto	12.81	11.04
Whiz Hotel Cikini Jakarta	74.6	67.32
Whiz Hotel Falatehan Jakarta	56.15	59.39
Whiz Hotel Malioboro Yogyakarta	88.39	88.65
Whiz Hotel Pemuda Semarang	73.55	76.76
Whiz Hotel Sudirman Cilacap	55.54	58.85
Whiz Hotel Sudirman Pekanbaru	60.69	50.8
Whiz Prime Ahmad Yani Lampung	66.77	72.64
Whiz Prime Balikpapan	71.09	62.06
Whiz Prime Darmo Harapan	79.93	77.43
Whiz Prime Hasanuddin Makassar	65.33	60.37
Whiz Prime Hotel Basuki Rahmat Malang	68.34	80.34
Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang	76.7	80.77
Whiz Prime Hotel Malioboro Yogyakarta	64.03	75.49
Whiz Prime Hotel Sudirman Makassar	55.73	50
Whiz Prime Kelapa Gading	73.12	70.13
Whiz Prime Megamas Manado	87.66	86.37
Whiz Prime Pajajaran Bogor	85.06	83.16
Whiz Residence Darmo Harapan	85.74	71.95
Whiz Villa Grand Bromo	34.04	30.27
TOTAL	**67**	**66**

Sumber: *Internal Online Reporting System* Intiwhiz, 2020

Keanggotaan dalam aplikasi Whiz Mate dibedakan menjadi 3 kategori, yaitu Green, Gray, dan White. Sistem aplikasi Whiz Mate memungkinkan agar para tamu yang pernah menginap untuk mengumpulkan poin, yang akan ditukarkan menjadi potongan harga untuk menginap di jaringan hotel Intiwhiz, atau tamu dapat memilih opsi lain yaitu menukarkannya dengan tiket masuk atau *voucher* dari *merchant* yang bekerjasama dengan Intiwhiz.

Karena adanya konsep *customer relationship management* dari Intiwhiz yang menarik, dimana Intiwhiz menggunakan aplikasi sebagai media *customer relationship management*nya, penulis ingin meneliti mengenai "Strategi *Customer Relationship Management* Intiwhiz dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Aplikasi Whiz Mate)".

1.2 Rumusan Masalah

Adanya tren dimana pelanggan yang mulai beralih ke *customer relationship* secara digital sekaligus penggunaan media sosial yang semakin masif, membuat perusahaan harus berinovasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan membuat program CRM berbentuk *membership*. Intiwhiz sebagai salah satu perusahaan perhotelan di Indonesia membuat aplikasi Whiz Mate untuk meningkatkan *brand loyalty*. Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat apakah strategi CRM Intiwhiz menggunakan aplikasi Whiz Mate dapat meningkatkan *brand loyalty*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Bagaimana cara Intiwhiz melakukan analisis situasi dan *gap analysis* dalam mengembangkan perencanaan program Whiz Mate untuk meningkatkan *brand loyalty?*

1.3.2 Bagaimana cara Intiwhiz membuat *action plan* program Whiz Mate untuk meningkatkan *brand loyalty?*

1.3.3 Bagaimana cara Intiwhiz mengimplementasikan program Whiz Mate untuk meningkatkan *brand loyalty?*

1.3.4 Bagaimana hasil evaluasi strategi program Whiz Mate dalam meningkatkan *brand loyalty?*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relationship management* Intiwhiz menggunakan aplikasi Whiz Mate dalam meningkatkan *brand loyalty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam *customer relationship management* di industri perhotelan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan saran kepada Intiwhiz mengenai strategi *customer relationship* menggunakan aplikasi Whiz Mate untuk meningkatkan *brand loyalty* yang saat ini sedang berjalan sekaligus pengembangannya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian, terdapat keterbatasan data yang dikumpulkan, seperti data okupansi, data internal, dan kegiatan wawancara yang tidak bisa dilakukan secara mendalam. Selain itu, terdapat keterbatasan pada data hasil penelitian yang berupa peningkatan *brand loyalty* sebesar 5-10%. Hal tersebut disebabkan oleh para *key informant* yang sedang melakukan *work from home* karena pandemi dan tidak mendapatkan akses terhadap data-data yang sudah diarsipkan di kantor.