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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan penduduk terpadat keempat di dunia. Indonesia memiliki kurang lebih 17.504 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke[1]. Indonesia merupakan negara tropis dengan biota alam yang kaya raya. Dengan keunikan geografis inilah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara tujuan berlibur mancanegara.

Indonesia menduduki peringkat ke-19 dalam Traveler's Choice 13: The best Beaches—Asia oleh TRIPADVISOR. Selain itu menjadi salah satu Idyllic Beach: For Seclusion, oleh CNN Travel. Dengan popularitasnya di mancanegara, maka tak heran banyak wisatawan asing maupun lokal yang berlibur ke berbagai tempat menarik di Indonesia.

Berikut adalah rangkuman mengenai perkembangan pariwisata di Indonesia pada tahun 2012 yang di publikasikan oleh BPS dalam website mereka[2]:

1. Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara (WISMAN) ke Indonesia pada Desember 2012 mencapai 767,0 ribu orang atau naik 5,86 persen dibandingakan dengan jumlah wisman Desember 2011, yang sebesar 724,5 ribu orang. Begitu pula, jika dibandingkan dengan November 2012, jumlah kunjungan wisman Desember 2012 naik sebesar 10,54 persen.
2. Jumlah wisman yang datang melalui Bandara Ngurah Rai Bali, selama Desember 2012 naik 6,45 persen dibandingkan dengan kedatangan wisman selama November [illegible], jumlah wisman ke Bali naik sebesar 11,14 persen.

[1] http://www.indonesia.travel/en/discover-indonesia, diakses pada tanggal 21 Maret 2013, pk. 19:04
[2] http://www.bps.go.id/brs_file/pariwisata_01feb13.pdf, diakses pada tanggal 23 Maret 2013, pk 20:33

Strategi Pr..., Indah Minalfisyahrin, FIKOM UMN, 2014

3. Secara kumulatif (Januari-Desember) 2012, jumlah kunjungan wisman mencapai 8,04 juta orang atau naik 5,16 persen dibanding kunjungan wisman pada periose yang sama tahun sebelumnya, yang berjumlah 7,65 juta orang.
4. Penerimaan devisa pariwisata pada tahun 2012 diperkirakan mencapai US$9,1 miliar atau naik 5,81 persen dibandingkan penerimaan devisa tahun 2011 yang sebesar US$8,6 miliar.
5. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di 20 provinsi pada Desember 2012 mencapai rata-rata 56,05 persen atau naik 0,48 poin dibandingkan dengan TPK Desember 2011, yang tercatat sebesar 55,57 persen. Demikian pula, bila dibandingkan dengan TPK hotel pada November 2012, TPK hotel berbintang pada Desember 2012 mengalami kenaikan 0,77 poin.
6. Rata-rata menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang di 20 provinsi selama Desember 2012 tercatat sebesar 1,86 hari, turun 0,07 hari dibanding keadaan Desember 2011

Kedatangan para turis lokal maupun internasional ini memberikan keuntungan pada bisnis perhotelan. Hotel yang tersedia di Indonesia pun bervariasi, mulai dari hotel tak berbintang untuk para turin *on budget* hingga hotel strandar internasional dengan berbagai fasilitas menarik di dalamnya.

Hotel yang ada pun mulai menspesifikasikan diri mereka menjadi hotel dengan katagori-kategori tertentu, seperti *Business Hotel*, *Relaxation Hotel*, *Family Hotel*, *Boutique Hotel* dan banyak lagi.

Berikut adalah Tabel Tingkat Penghunian Kamar di Indonesia[3]:

TPK Menurut Klasifikasi Bintang di 20 Provinsi di Indonesia

No.	Klasifikasi Bintang	TPK (%)		
		Desember 2011	November 2012	Desember 2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Bintang 1	45,92	42,62	46,33
2.	Bintang 2	51,95	51,59	54,66
3.	Bintang 3	57,18	55,10	55,92
4.	Bintang 4	55,98	59,66	57,81
5.	Bintang 5	60,63	58,74	59,70
	Seluruh Bintang	**55,57**	**55,28**	**56,05**

[3] 20:33.

Tabel 1.1 Ti

ngkat Penghunian Kamar di Indonesia

Tabel1.1 Tingkat Penghunian Kamar di Indonesia

Dari tabel di atas, TPK hotel tertinggi pada Desember 2012 ada pada hotel berbintang 5, yang mencapai 59,70 persen. Sedangkan TPK terendah terjadi pada hotel berbintang 1 yang hanya mencapai 46,33 persen.

Sementara untuk data hotel berbintang di kabupaten Tangerang adalah sebagai berikut[4]:

HOTEL BINTANG 1	HOTEL BINTANG 2	HOTEL BINTANG 3	HOTEL BINTANG 4	HOTEL BINTANG 5
-	• Hotel Bandara Jakarta	• FM3 Transit Hotel • Amaris Hotel • Hotel Sion Holiday • Gran Mangku Putra • Istana Nelayan • Hotel Grand Mangku putrs • Jakarta Airport Hotel	• FM7 Resort • Santika BSD City	• Aryaduta Lippo Village • Aston paramount Serpong Hotel & Conference • Sheraton Bandara Hotel

Tabel 1.2 Daftar Hotel Berbintang di Kota Tangerang*

Atria Hotel & Conference merupakan hotel berbintang empat yang bertempat di Paramount Serpong, Kota Tangerang, Jawa Barat. Secara garis besar, Atria Hotel & Conference mendeskripsikan dirinya sebagai *A modern and stylish four stars business and conference hotel which is committed to the highest international standards. It offeres a wide*

[4] http://bantenculturetourism.com/?cat=42, diakses pada tanggal 5 September 2013, pk 16:11.
*Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Pemerintah Kota Tangerang pada tahun 2010

range of services and facilities to suit the frequent business travelers and conference representative.[6]

Atria Hotel & Conference memiliki akses diantara dua jalan tol, yaitu tol Lingkar Luar Jakarta dan tol Tomang. Selain itu Atria terletak di daerah Gading Serpong, yang merupakan daerah perhunian, menjadikan daerah sekitar hotel adalah daerah yang tenang, tidak bising, memiliki tingkat kemacetan yang rendah, dan bebas banjir.

Dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya di daerah Tangerang, Atria Hotel merupakan hotel yang belum lama berdiri di kawasan Gading Serpong, menjadikan Atria Hotel & Conference memiliki konsep hotel yang lebih moderen dari hotel-hotel lainnya, dan memiliki umur fasilitas hotel yang masih muda, menjadikan semua fasilitas hotel dapat digunakan oleh para tamu dengan nyaman, tanpa ada ganguan teknisi yang seringkali dirasakan oleh fasilitas-fasilas hotel lainnya yang lebih tua.

Atria Hotel & Residence memiliki disain *interior* dan *eksterior* yang menjadi ciri khas hotel, yaitu bergaya ketimuran, penuh warna dan berkesan seperti rumah sendiri. Atria Hotel & Conference juga aktif dalam mempublikasikan hotelnya, tulisan mengenai Atria Hotel & Conference dapat di temukan di beberapa media seperti InvestorDaily.com, LionMag, Kompas Travel, TangerangNow.com, BeritaSatu.com, YukMakan.com, Program Trans TV Ceriwis, OkeZone.com, Star Radio 107,3 FM, Weddingku.com, JakartaHub.com dan masih banyak lagi.

Atria Hotel & Conference juga telah meraih penghargaan, yaitu *Certificate of Excellence* 2013 *Winner* dari Tripadvisor.com, *Four Star Highly Recomended Hotel* oleh Booking.com. Atria Hotel & Conference juga memiliki jumlah kamar terbanyak untuk hotel kelas bintang empat di daerah Tangerang Selatan.

---

[6] http://www.atriahotelserpong.com/home, diakses pada tanggal 19 Agustus 2013, pk 15:44

Menyadari semakin maraknya kompetitor perhotelan di daerah Tangerang, Atria Hotel & Conference berupaya sedemikian untuk melangkah lebih jauh demi membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan publiknya agar perusahaan dapat memperoleh *feedback* dengan lebih cepat dan memberikan *self experiance* tersendiri bagi publiknya dalam memperoleh informasi.

Atria Hotel & Conference harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka, dengan pelatihan bagi para *front liner* dengan tujuan memberikan pengalaman menginap yang lebih baik dan memuaskan. Tak hanya memenuhi *needs* dari para pelanggannya, namun juga *wants* mereka.

Namun, peningkatan kualitas akan terlihat secara signifikan manfaatnya jika diimbangi dengan publikasi yang tepat, yaitu publikasi yang tak hanya luas dan menyeluruh namun juga publikasi menggunakan media yang tepat, disaat yang tepat kepada khalayak yang tepat. Hal tersebut diungkapkan oleh Budi (2013:21) bahwa implementasi perkembangan internet dalam bisnis perhotelan menguntungkan banyak pihak, untuk para konsumen sasaran misalnya, mereka yang menggunakan jasa internat diuntungkan dengan penghematan waktu dan biaya dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Salah satu media internet yang tersedia adalah Twitter, dengan berkomunikasi di Twitter Atria Hotel & Conference berupaya ingin membangun komunikasi dua arah yang tidak hanya sebagai ajang publikasi perusahaan, namun juga sebagai media komunikasi personal kepada para pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Liaw (2008:99) bahwa dalam berkomunikasi dengan pelanggan, setiap orang ingin diperlakukan secara ‘pribadi’. Seperti yang dapat di amati di laman akun Twitter, setiap pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada akun Atria Hotel & Conference merupakan pertanyaan atau pernyataan personal

seseorang terhadap Atria Hotel & Conference, yang kemudian dibalas secara personal pula oleh akun Atria Hotel & Conference.

Dengan adanya personalisasi komunikasi antara Atria Hotel & Conference dengan pelanggannya diharapkan hal ini akan memberikan kontribusi dalan membangun *sense of belonging* terhadap Atria Hotel & Conference yang akan memudahkan perusahaan ini untuk membentuk *Customer Relations* demi kelangsungan hidup perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, di mana teknologi berkembang semakin cepat dan informasi tersebar dengan lebih mudah, masyarakat pada umumnya terlibat dalam aktivitas berkomunikasi satu dengan yang lainnya didunia maya. Tak dapat dipungkiri, bahwa dengan kehadirannya internet yang lepas dari segala bentuk disalahgunakannya internet, memiliki banyak dampak positif yang tak hanya mempengaruhi satu bidang saja, namun di semua bidang. Internet dengan segala *domain* dan *Search Engine* –nya dapat mempermudah kehidupan manusia dari segala bidang. Untuk itu penggunaan internet tak lagi dirasa asing oleh banyakan masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan, yang setiap harinya terhubung dengan internet.

Definisi internet menurut August E. Grant dan Jennifer H. Meadows (2008:32) adalah: *The internet refers to worldwide connection of computer networks that allows a user to access information located anywhere else on the network.*

Dari definisi internet di atas dapat disimpulkan bahwa internet haruslah sebuah jaringan yang mendunia, yang merupakan jaringan di komputer yang dapat diakses oleh penggunanya untuk memperoleh informasi di manapun di jaringan tersebut. Untuk itu, jaringan komputer lain seperti intranet bukanlah bagian dari internet, karena intranet merupakan jaringan di komputer yang tidak terhubung ke dunia luar melainkan harnya

sebatas perusahaan, atau sebagatas koneksi kabel yang menghubungkan satu komputer dengan komputer lain.

Akibat globalisasi serta moderenisasi, internet menjadi bagian penting dari kesaharian seseorang. Tak hanya dikarenakan internet menjadi salah satu kriteria dasar terhadap penggunaannya di berbagai bidang pekerjaan, namun internet juga merupakan sarana pembelajaran bagi setiap peserta didik, sebagai sarana hiburan bagi mereka yang membutuhkan hiburan di mana saja dan kapan saja, dan terlebih lagi, internet menjadi salah satu media komunikasi yang digunakan individu-individu untuk saling berkomunikasi. Seiring dengan pengembangannya, kini internet juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan swasta, perusahaan negara, atau bahkan NGO untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Menurut Lamot (2013:2) Twitter adalah: *A free tool that can connect you with interesting people, events and Information. Twitter is available at twitter.com, or as a free app that can be installed on a mobile phone or tablet.*

Sementara itu Fiton, Gruen, dan Poston (2009:1) berpendapat bahwa: *Twitter is a tool that you can use to send and recieve short, 140-character messeges from your friends, from the organization you care about, from the businesses you frequent, from the publications your read, or from complete strangers who chare (or don't share) your interests.*

Menurut Jon Russell seorang konsultan media dalam tulisannya di asiancorrespondent.com, mengatakan bahwa:

> *"With a population of 230 million plus, Indonesia is a huge potential market for social networking just in numbers alone. In Asia only China is larger and, given that Twitter is blocked for mainstream Chinese internet users, Indonesia has stepped into the void and become the Twitter capital of Asia.*
>
> *On a global scale, Indonesia was recently measured the world's sixth most vocal nation on Twitter behind a number of established western nations. There are a number of reasons for Twitter's popularity, the number one factor is a low cost of entry to mobile internet. Available new for $500, BlackBerry is the country's best selling and most affordable smartphone while, as a result of country's mobile operators early introduction of technology, the Indonesia public has a vast array of affordable tariffs and services to support mobile internet browsing.*

The fact that English – the main language of Twitter – is widely spoken is another key element while a growing fashion conscience in the country's society propels the consumer demand for smartphones."[7]

Jelas sudah bahwa dengan populasi Indonesia yang terbesar ketiga di Asia, dengan jumlah pengguna sebesar 19,5 juta hingga Februari tahun 2012 silam.[8] Tidak adanya peraturan pemerintah yang membatasi akses internet, biaya rendah untuk mengakses internet, dan pasar untuk *smartphone* Berbagai jenis menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki *user* Twitter terbanyak di dunia pada tahun 2010 silam. Tak hanya itu, menurut data yang ada, 80 persen perusahaan nasional dan multinasional yang beroperasi di asia menggunakan jasa sosial media untuk berkomunikasi dengan publiknya[9].

Atria Hotel & Conference merupakah satu dari delapan puluh persen perusahaan yang memanfaatkan Twitter sebagai salah satu media komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Sabagai tambahan, selain Twitter, Atria Hotel & Conference juga memiliki Blog perusahaan dan akun *Facebook*, untuk melengkapi intensitas komunikasi mereka dengan publiknya.

Recognizing the synergies of search and social media plus the role they play with content marketing will help businesses realize the impact on their ability to connect, engage, and grow revenue, Odden (2012:5)

Pernyataan diatas menjelaskan pentingnya sosial media bagi loyalitas, dimana dengan sosial media perusahaan dapat terhubung, bersatu, dan perusahaan mampu menaikan keuntungan mereka. Karenanya dirasa sangat tepat bagi perusahaan untuk menjalankan program CRM melalui sosial media, dimana diharapkan perusahaan dapat membangun

---

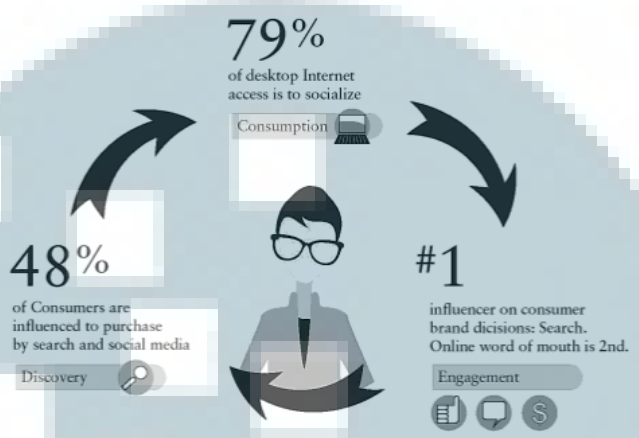
[7] http://asiancorrespondent.com/38839/research-proves-indonesia-is-worlds-biggest-twitter-addict/, diakses pada tanggal 20 Maret 2013, pk 13:29.

[8] http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia, diakses pada tanggal 20 Maret 2013, pk 14:55.

[9] http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media, diakses pada tanggal 20 Maret 2013, pk 18.33.

loyalitas para konsumen loyal agar terus menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Odden (2012:5) Juga menggambarkan pentingnya sosial media melalui CRM:



Bagan 1.1 *Discovery, Consumption, and Engagement*

Dari bagan diatas dapat dilihat peran sosial media dalam membangun CRM. Odden menjelaskan bahwa melalui sosial media, konsumen menemukan kebutuhan sesuai dengan yang mereka cari, mengkonsumsi produk yang mereka mau dan terikat dengan perusahaan yang mereka inginkan. Maka dari itu strategi perusahaan akan lebih maksimal membidik konsumen dengan CRM melalui sosial media dimana semua aktifitas mencari, mengkonsumsi dan keterikatan terjadi di dunia maya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang pada poin sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi CRM Atria Hotel & Conference dalam membangun loyalitas melalui media sosial Twitter?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi CRM Atria Hotel & Conference dalam mempertahankan loyalitas melalui media sosial yaitu Twitter mereka.

1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.4.1 SIGNIFIKANSI AKADEMIK

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perkembangan praktik komunikasi khususnya yang berhubungan dengan Strategi CRM Atria Hotel & Conference dalam Mempertahankan Loyalitas Melalui Sosial Media, juga sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 SIGNIFIKANSI PRAKTIS

Sebagai masukan bagi Atria Hotel & Conference terkait strategi CRM mereka dalam menggunakan media sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, juga sebagai referensi bagi pihak lain yang memerlukan masukan mengenai mengetahui Strategi CRM Atria Hotel & Conference dalam Menggunakan Media Sosial untuk Mempertahankan Loyalitas.