



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.

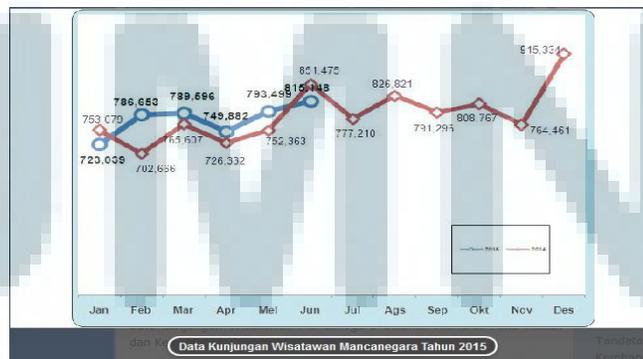
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan di Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal di berbagai daerah melalui pengeluaran wisatawan domestik nasional maupun perusahaan internasional yang masuk ke Indonesia. Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan atas hal tersebut. Hal ini dibuktikan berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang datang ke Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata terdapat peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015, menurut perhitungan data pada bulan Mei 2015 terdapat peningkatan sejumlah 21.649 wisatawan yang datang ke Indonesia dibandingkan bulan sebelumnya.

Gambar 1.1 Data kementerian pariwisata tentang kenaikan wisatawan



Sumber : www.kemenpar.go.id

Besarnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, jelas merupakan potensi bisnis yang sangat besar untuk dimanfaatkan. Tentunya,

sektor bisnis yang terkait kedatangan wisatawan seperti jasa transportasi, biro perjalanan wisata, dan akomodasi perhotelan akan menjadi sektor yang langsung terkena dampak positifnya.

Menghadapi *ASEAN Free Trade Area (AFTA)* yang diberlakukan di tahun 2015 ini, merupakan wujud dari kesepakatan negara *ASEAN* untuk membentuk suasana kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional *ASEAN* dengan menjadikan *ASEAN* sebagai basis produksi dunia serta menciptakan pasar regional. Terbentuknya *AFTA* memiliki tujuan-tujuan untuk menjadikan kawasan *ASEAN* sebagai tempat produksi yang kompetitif sehingga produk *ASEAN* memiliki daya saing kuat di pasar global, menarik lebih banyak *Foreign Direct Investment (FDI)*, meningkatkan perdagangan antar negara anggota *ASEAN (intra-ASEAN Trade)*. Terkait hal ini, kemampuan bersaing Sumber Daya Manusia (SDM) para tenaga kerja industri pariwisata harus ditingkatkan standar dan kompetensinya baik secara formal maupun informal. Mereka dituntut agar mampu bersaing dengan pekerja dari negara *ASEAN* lainnya yang akan bebas masuk ke Indonesia. Kualitas tenaga kerja harus ditingkatkan sehingga bisa digunakan baik di dalam negeri maupun *intra-ASEAN* untuk mencegah banjirnya tenaga kerja terampil dari luar. Pekerjaan ini memerlukan adanya cetak biru sistem pendidikan secara menyeluruh dan sertifikasi berbagai profesi terkait.

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan yang sangat dinamis juga memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dewasa ini dunia bisnis menghadapi tantangan antara lain

: globalisasi, kemajuan teknologi, serta tanggung jawab etika dan sosial. Bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini terlebih menghadapi *AFTA* 2015 menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya, yang kemudian jika dilihat lebih mendalam, esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing bisnisnya. Perusahaan beradu untuk menciptakan produk yang berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing agar menjadi pilihan. Selain itu, perusahaan juga melakukan berbagai macam pendekatan yang berbeda-beda strateginya untuk mempertahankan pelanggan dan berusaha untuk membangun loyalitas pelanggan. Sehingga penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan terutama dalam memasarkan produk dan atau jasa.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kotler (1994, h. 5-6) mendefinikan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2012, h. 21), untuk memahami sektor jasa, ada empat kategori layanan yaitu (1) pemrosesan manusia (*people processing*), (2) pemrosesan kepemilikan (*possession processing*), (3) pemrosesan stimulasi mental (*mental stimulus processing*), dan (4) pemrosesan informasi (*information processing*).

Terkait pengklasifikasian kategori layanan, hotel termasuk dalam kategori *people processing*, karena jasa ditujukan pada tubuh seseorang. Dalam hal bisnis hotel, pelanggan merupakan bagian integral dari proses dan tidak akan mendapatkan manfaat yang diinginkan jika berhubungan dalam jarak terpidah dengan penyedia layanan. Singkatnya, mereka harus memasuki pabrik jasa, sebuah lokasi fisik di mana manusia atau mesin (atau keduanya) menciptakan dan menghantarkan berbagai manfaat layanan kepada para pelanggan.

Hotel yang merupakan sarana pelayanan kepada para konsumen atau pelanggan. *Hotel is defined a public establishment offering travelers, against payment, two basic service accommodation and catering* (Fred Lawson, 1995, h. 17). Pengertian hotel tersebut dapat didefinisikan sebagai tempat tinggal untuk para pengunjung/pelancong dengan membayar sejumlah uang, dengan dua pelayanan dasar antara lain akomodasi dan makan minum. Pelanggan

diperlakukan seperti raja untuk menyenangkan hati dan menciptakan kepuasan, karena keuntungan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut. Hotel dapat dikenal oleh konsumen dilihat dari harga, fasilitas, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen dan yang akan membuat konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk datang kembali.

Pemasaran dalam bisnis jasa hotel terbagi menjadi dua, antara lain : (1) *business to business (B2B)* dan (2) *business to customer (B2C)*. Pemasaran *business to business* besar sekali manfaatnya untuk meraih keuntungan. Pemasaran B2B adalah pemasaran yang memasarkan produk atau layanan ke bisnis lain untuk digunakan dalam proses produksi produk mereka. Pemasaran B2B banyak diincar banyak perusahaan karena volume dan nilai penjualan jauh lebih besar dibanding menjual ke konsumen perorangan dan rantai pemasaran lebih pendek. Pemasaran atau penjual yang menerapkan B2B tersebut berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pembeli sehingga kerjasama dapat berlangsung dengan jangka panjang. Selain itu, pemasaran juga dilakukan terhadap *business to customer (B2C)*. *Business to customer* adalah konsep bisnis dimana pemasar berhubungan langsung dengan para pembelinya, antara penjual dan pembeli belum tentu saling kenal. Sifat dari bisnis B2C ini adalah terbuka dan bebas dimanfaatkan oleh khalayak umum.

Bermitra dengan pelanggan dalam bisnis hotel dapat dilakukan bukan hanya karena faktor seringnya pelanggan menyewa kamar, melainkan karena pada umumnya hotel menengah atas juga memiliki fasilitas untuk meeting

maupun gedung pertemuan. Dengan kata lain usaha perhotelan mempunyai beberapa kegiatan untuk menyediakan pelayanan yang baik kepada tamu. Kegiatan utama yang terjadi dari usaha perhotelan antara lain : menyewakan kamar, menyewakan fasilitas yang diperlukan oleh tamu, serta menjual makanan dan minuman. Dengan alasan fasilitas-fasilitas tersebut, membuat hotel menjadi pilihan bagi pelanggan maupun perusahaan dalam memenuhi kegiatan bisnisnya contohnya untuk mengadakan pertemuan maupun rapat dengan rekan kerja. Hal ini merupakan sebuah keuntungan yang besar bagi hotel karena pendapatan hotel akan meningkat akibat naiknya pemesanan jumlah kamar dan gedung pertemuan. Namun keuntungan tidak terjadi pada perusahaan terutama pegawai pemerintahan karena hal tersebut membuat anggaran keuangan negara membesar. Hal tersebut memicu pemerintah untuk membuat peraturan baru yang mengawasi pengeluaran negara.

Munculnya larangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) untuk menggelar rapat di luar kantor oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB), yang pernah diberlakukan sejak 1 Desember 2014 sektor bisnis perhotelan di Tanah Air sempat mengalami keanjlokkan. Salah satunya dipicu menurunnya *occupancy* atau tingkat hunian di sejumlah hotel serta peminat untuk penyewaan *banquet*. Kondisi ini juga terjadi pada Hotel Sheraton Bandara yang merupakan salah satu sektor bisnis perhotelan milik dari PT. Mandara Jasindo Sena. Klasifikasi pemilihan hotel berdasarkan kelas yaitu hotel bintang satu hingga hotel bintang lima dengan ketentuan jumlah kamar minimal 100 kamar, kamar *suite* minimal empat kamar, kamar mandi di

dalam, luas kamar standar minimal 26 meter persegi, luas kamar *suite* minimal 52 meter persegi. Menurut konsep dan definisi Badan Pusat Statistik Hotel di Indonesia, hotel berbintang merupakan usaha dalam suatu bangunan yang setiap orang dapat menginap, makan, mengadakan acara, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas didalamnya dengan memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang telah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Salah satu ciri khusus dari hotel berbintang adalah memiliki ruangan *MICE* {*Meeting* (pertemuan), *Incentive* (insentif), *Convention* (konvensi), *Exhibition* (pameran)} .

Hotel Sheraton Bandara merupakan salah satu hotel berbintang lima dari jaringan *Starwood Hotel and Resorts Worldwide Inc*. *Starwood Hotel and Resorts Worldwide Inc* adalah salah satu perusahaan perhotelan terbesar baik langsung maupun melalui anak perusahaannya. Grup *Starwood* memiliki Sembilan brand Hotel Internasional antara lain :

1. *St. Regis* yang terdiri dari hotel, *resorts*, dan residen;
2. *The Luxury Collection* yang merupakan grup hotel dan *resorts* yang unik menawarkan layanan istimewa;
3. *Le Meridien*
4. *W hotel and Retreat Residen* dengan layanan fitur kelas dunia;
5. *Westin Hotel* dengan layanan hotel, *resorts*, dan residen yang identik dengan *Heavenly Bed* and *Heavenly Bath* serta *Superfoods*;
6. *Sheraton Hotel* dengan layanan hotel, *resorts*, dan residen;
7. *Four Points*;
8. *Aloft*;

9. Elemen.

Hotel Sheraton Bandara mengacu pada kualitas pelayanan yang maksimal, manajemen tim yang diandalkan dan memiliki komitmen yang baik. Mengutamakan fasilitas yang tersedia dengan fasilitas *MICE* (*meeting, incentive, convention, exhibition*) serta lokasi hotel yang terletak sekitar 3 km sebelah Timur Bandara International Soekarno Hatta, yang hanya 25 menit dari pusat kegiatan bisnis Jakarta melalui jalan tol maka hotel dapat menarik pengunjung baik dari kelas bisnis, *event organizer*, personal, maupun *travel agent*.

Apabila diamati dari jumlah okupansi hunian kamar (*occupancy room*), menunjukkan bahwa Hotel Sheraton Bandara memiliki jumlah rata-rata hunian kamar yang selalu mencapai target pendapatan. Sebagian besar tamu dari hotel yang merupakan *crew* maskapai penerbangan asing, perusahaan, *travel agent*, kedutaan, pemerintahan, dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan mengelola hubungan antara korporasi dengan pelanggan yang ditetapkan untuk mencapai target pendapatan hotel telah berhasil sehingga pelanggan terus melakukan pemesanan ulang di setiap perjalanannya. Akan tetapi dalam bisnis hotel, bukan hanya jumlah okupansi kamar yang disasar penjualannya melainkan dari penjualan makanan di *restaurant*, penjualan minuman beralkohol di *bar*, dan fasilitas penyewaan *banquet*. Dari setiap komponen tersebut, memiliki target pendapatan masing-masing.

Banquet adalah suatu usaha pelayanan pertemuan formal atau pelayanan yang meliputi acara atau kegiatan di dalam sebuah perusahaan

pelayanan makan yang terpisah dari pelayanan yang terdapat dalam berbagai restoran pada umumnya yang meliputi acara jamuan makan malam, konferensi, pesta pernikahan, *cocktail party*, dll. *Banquet* adalah bagian dari hotel yang melayani pelaksanaan *function* misalnya acara, pesta, seminar, dll di hotel yang dipersiapkan atas dasar kesepakatan dengan pelanggan, perorangan, ataupun organisasi (Marsum WA, 2005, h. 16).

Keberadaan dari Hotel Sheraton Bandara merupakan satu-satunya hotel berbintang lima yang berada di kawasan Bandara Internasional Soekarno - Hatta. Lokasinya yang hanya 25 menit dari pusat kegiatan bisnis Kota Jakarta membuktikan bahwa banyak perusahaan yang berdiri tersebut berpeluang untuk Sheraton Bandara Hotel dalam menjual produk *banquet* baik untuk mengadakan pertemuan maupun *meeting*. Adapun jumlah klien yang menyewa banquet dari bulan Januari 2014 – September 2015.

Gambar 1.2 Banquet Revenue Hotel Sheraton Bandara

2014	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Revenue	390.498.341	825.776.336	571.575.232	527.590.748	888.950.866	1.076.625.071	251.949.905	339.546.208	505.061.123	648.487.293	544.902.397	469.058.769
Budget	664.309.872	376.961.997	715.332.008	648.939.685	521.947.610	894.822.767	339.118.189	496.517.409	926.986.640	969.986.640	882.350.845	802.808.201

2015	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Revenue	272.197.156	159.550.428	542.880.561	341.702.972	382.888.025	425.362.334	313.374.632	364.421.835	313.922.769	-	-	-
Budget	428.895.893	758.796.882	634.274.454	593.740.890	1.080.107.403	1.231.381.933	374.784.357	655.957.836	956.400.884	-	-	-

Sumber : Data internal Hotel Sheraton Bandara

Dapat di lihat dari diagram jumlah pendapatan *banquet* perusahaan di atas bahwa dari bulan Januari 2014 sampai bulan September 2015, penjualan *banquet* selalu tidak mencapai target pendapatan yang seharusnya dicapai.

Dalam usaha menyelesaikan masalah tersebut, dibutuhkan pendekatan untuk mempertahankan pelanggan dan usaha untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu pendekatan *CRM (Customer Relationship Management)*. Jumlah pelanggan yang bertahan dalam suatu korporasi dapat meningkatkan pendapatan dan juga bisa mengurangi biaya. Perusahaan selalu ingin menyenangkan pelanggan secara langsung dimana sebagian pelanggan juga menginginkan agar perusahaan menawarkan sesuatu yang lain dari yang pernah mereka beli sebelumnya. *CRM* ini merupakan suatu sistem sendiri yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. *CRM* mengintegrasikan data pelanggan dari seluruh organisasi, menganalisis, dan mendistribusikan hasilnya kepada berbagai sistem yang diperoleh dari pelanggan.

Sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan antara korporasi dan pelanggan pada bisnis yang terjadi dalam *Customer Relationship Management (CRM)* disini merupakan usaha untuk memaksimalkan komunikasi dan data yang diperoleh dari pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain itu juga untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Saat ini, implementasi *CRM* menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan. Konsep ini digunakan sebagai *terminology* pada

industri informasi sebagai sebuah piranti lunak dengan kapabilitas internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan. Piranti lunak ini memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga manajemen, *staff* penjualan, *staff* pelayanan, dan bahkan pelanggan dapat secara langsung mengakses informasi, menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, pengingatn pelanggan pada layanan tertentu, dan sebagainya.

Implementasi *CRM* akan memberikan dampak manfaat bagi perusahaan dengan memungkinkan untuk memperoleh keseimbangan dalam bagaimana menggunakan sumber daya pemasaran agar mendapat nilai lebih pada segmen tertentu, meningkatkan interaksi pelanggan yang akan mendukung pengalaman *branding* pada pelanggan, mendongkrak produktivitas penjualan melalui pemetaan proses menggunakan teknologi baru, menetapkan tujuan penjualan dan menentukan *reward* untuk pencapaiannya, fokus pada *gab* antara harapan pelanggan dan pengalaman layanan, dengan menggunakan alat analisis akan dapat ditingkatkan pemahaman organisasi tentang pelanggan.

Data yang telah dipaparkan di atas merupakan hasil yang diterima mulai tahun 2014 hingga 2015 atas penyewaan *banquet*. Dari data di atas dapat dilihat bahwa Loyalitas Pelanggan atas penyewaan *banquet* di Hotel Sheraton Bandara selalu tidak mencapai target pendapatan dan menunjukkan bahwa pelanggan tidak loyal atas jasa produk *banquet* di Hotel Sheraton Bandara. Mengingat jumlah pendapatan yang selalu tidak mencapai target, maka dari itu

masih diperlukan upaya menjaga loyalitas pelanggan melalui program dan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Menyikapi fenomena seperti yang dipaparkan di atas, menarik bagi penulis untuk mengetahui “Implementasi Strategi Customer Relationship Management Hotel Sheraton Bandara divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah : Implementasi Strategi Customer Relationship Management Hotel Sheraton Bandara divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : Implementasi Strategi Customer Relationship Management Hotel Sheraton Bandara divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penulis berharap agar penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi para pembacanya. Manfaat dari penelitian ini antara lain manfaat praktis dan manfaat akademis.

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam kegiatan PR, terutama terkait Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Hotel Sheraton Bandara divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.
- b) Bagi praktisi *Public Relations*, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengetahuan para praktisi *Public Relations*, khususnya terkait : Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Hotel Sheraton Bandara divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

- a) 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 Sheraton Bandara divisi Sales dan Marketing Produk Banquet dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.
- b) Bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan baik dalam teori maupun praktik yang diperoleh dari hasil penelitian.