



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

Salah satu penggerak roda perekonomian yang cukup penting di Indonesia adalah sektor pariwisata. Berdasarkan laporan dari Indonesia Investment, "Industri Pariwisata Indonesia" (2016, para. 3) sektor pariwisata di Indonesia berkontribusi sekitar empat persen dari total perekonomian Indonesia pada tahun 2016. Dengan keindahan alam Indonesia yang memukau serta keaslian kearifan lokal masyarakatnya tentu membuat turis-turis baik dari dalam maupun luar negeri tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat eksotis yang ada di Indonesia untuk kemudian berkontribusi dalam menggerakkan ekonomi di Indonesia.

Usaha pemerintah dalam meningkatkan industri pariwisata di Indonesia dapat dibidang sangat baik khususnya dengan terobosan program bebas visa ke 45 negara berdasarkan Peraturan Presiden No. 69/2015 tentang Bebas Visa Kunjungan. Walaupun kebijakan ini berdampak pada hilangnya pendapatan negara dari visa, tetapi diyakini dapat mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Selain itu melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia juga mempromosikan diri sebagai tujuan wisata untuk turis-turis asing dengan kampanye "Wonderful Indonesia". Pemerintah telah banyak berinvestasi dalam kampanye-kampanye promosional sejenis itu untuk menyebarkan citra positif Indonesia kepada dunia.

Usaha-usaha yang dilakukan pemerintah tersebut memberikan dampak yang cukup besar bagi jumlah turis yang datang ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari angka kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia yang dapat dilihat pada tabel dari Indonesia Investment, “Industri Pariwisata Indonesia” (2016, para. 4) berikut.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wisatawan Asing (dalam juta)	5.51	6.23	6.32	7.00	7.65	8.04	8.80	9.44	9.73

Sumber: BPS

Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2007-2015

Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>

Bulan	Tourist Arrivals 2013	Tourist Arrivals 2014	Tourist Arrivals 2015	Tourist Arrivals 2016
Januari	614,328	753,079	723,039	814,303
Februari	678,415	702,666	786,653	888,309
Maret	725,316	765,607	789,596	915,019
April	646,117	726,332	749,882	901,095
Mei	700,708	752,363	793,499	915,206
Juni	789,594	851,475	815,148	857,651
Juli	717,784	777,210	814,233	1,032,741
Augustus	771,009	826,821	850,542	1,031,986
September	770,878	791,296	869,179	1,006,653
Oktober	719,900	808,767	825,818	1,040,651
November	807,422	764,461	777,976	
Desember	766,966	915,334	913,828	
Total	8,802,129	9,435,411	9,729,350	

Gambar 1.2 Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2013-2016

Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>

Tidak hanya wisatawan asing, masyarakat Indonesia pun dewasa ini sangat suka melakukan *travelling* yang menjadi sebuah tren terutama dikalangan anak muda. Fenomena ini merupakan dampak dari bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia. Tercatat menurut data SUSENAS, selama kurun waktu 1999-2009 saja jumlah kelas menengah meningkat hampir dua kali lipat dari 45 juta menjadi 93 juta penduduk (Yuswohady, 2012, h. 97). Pertumbuhan ini turut memengaruhi tingkah laku masyarakat di era digital dan media sosial untuk mengikuti tren yang sedang digandrungi masyarakat lainnya, yaitu salah satunya kegiatan *travelling*.

Dengan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia baik dari mancanegara maupun turis lokal dalam jumlah besar setiap tahunnya, membuat industri properti turut terkena dampak dari industri pariwisata yang menjanjikan ini. Salah satu industri properti yang sangat berhubungan dengan industri pariwisata ini adalah industri perhotelan. Banyak investor yang tak segan untuk membangun hotel-hotel di Indonesia sehingga jumlah hotel di Indonesia pun semakin melonjak. Menurut data dari STR Global, jumlah tingkat hunian atau *occupancy rate* perhotelan di Indonesia melonjak dari 2,5 % menjadi sebesar 56,3 % di tahun 2016. (Alexander, 2016).

Peningkatan angka yang sangat fantastis dari tingkat hunian hotel tersebut, menunjukkan bahwa memang industri pariwisata di Indonesia dipandang sebagai sebuah aset yang sangat menguntungkan bagi para

investor untuk mengembangkan bisnisnya, terutama di bidang perhotelan di Indonesia. Hal ini tentunya juga akan memberi dampak bagi masyarakat Indonesia karena dapat memberikan lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Industri pariwisata yang meningkat secara pesat ini juga berdampak pada wilayah-wilayah yang memiliki titik kedatangan wisatawan asing melalui bandara internasional. Salah satu wilayah yang terdampak dengan pesatnya industri pariwisata adalah Kota Tangerang. Dengan adanya bandara internasional Soekarno-Hatta di Kota ini, membuat Kota Tangerang menjadi salah satu titik kedatangan wisatawan asing terbesar kedua setelah bandara internasional Ngurah Rai di Bali dengan total kedatangan turis 2.304.275 orang pada tahun 2015.

Dengan fakta ini, Kota Tangerang ikut menjadi sasaran para investor untuk membangun bisnis properti termasuk perhotelan di Kota ini. Alasannya adalah para wisatawan asing yang tiba di Kota Tangerang kebanyakan menginap terlebih dahulu di hotel terdekat dengan bandara selama beberapa hari sebelum kemudian melanjutkan perjalanan menuju destinasi wisata yang mereka inginkan di Indonesia. Terlebih dengan hadirnya Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta, akan semakin membuat penumpang yang masuk ke bandara Soekarno-Hatta kian bertambah.

Menurut Manajer Hotel Amaris Tangerang, Wahyu Nugroho, Bandara Soekarno Hatta sendiri setiap tahun memiliki jumlah penumpang mencapai 60 juta orang per tahun. Jika sepuluh persen saja dari penumpang tersebut

membutuhkan tempat menginap maka ada sekitar enam juta orang membutuhkan tempat menginap (Grahadyarini dan Wresti, 2016). Hal inilah yang dipandang sangat menguntungkan bagi investor untuk berinvestasi di bidang bisnis properti khususnya hotel di Tangerang.

Tercatat pada tahun 2014, menurut Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH) Kota Tangerang, mengatakan terdapat sekitar 1.569 unit hotel yang terdiri dari beragam kelas di Tangerang (“Wow, Kota Tangerang Punya 1.569 Hotel”, 2014, para. 3). Pesatnya pertumbuhan hotel ini, tidak hanya semata-mata dikarenakan Tangerang memiliki bandara internasional Soekarno-Hatta yang menjadi tempat kedatangan para turis, tetapi juga karena Tangerang juga memiliki banyak acara dan festival menarik serta cagar budaya yang banyak mengandung nilai sejarah yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Berdasarkan laporan dari Kepala Bidang Pariwisata Kota Tangerang, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Tangerang pada tahun 2016 berjumlah sekitar 536.963 orang dengan rincian 461.502 wisatawan lokal dan 75.461 wisatawan asing. Jumlah ini lebih banyak dari tahun sebelumnya yang berjumlah 444.000 wisatawan baik dari lokal maupun mancanegara (“Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Tangerang Meningkat”, 2017, para. 2).

Dengan banyaknya jumlah hotel di wilayah Tangerang tentunya akan membuat persaingan antarhotel tersebut sangatlah ketat. Hotel akan dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi para pengunjung atau wisatawan yang akan menginap. Pihak hotel juga sadar bahwa produk

yang mereka tawarkan adalah layanan jasa kepada pengunjung sehingga tidak hanya kualitas saja yang perlu mereka bangun dan tingkatkan, tetapi juga perlu untuk membangun kedekatan dengan pengunjung sehingga dapat menimbulkan ikatan yang saling menguntungkan akan kedua pihak.

Salah satu cara untuk membangun ikatan tersebut adalah dengan cara membangun *customer relationships management* yang baik dengan konsumen. *Customer Relationship Management* sendiri adalah sebuah proses yang menggabungkan aspek-aspek seperti mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan membentuk persepsi pelanggan dari perusahaan dan produknya (Payne dan Frow, 2005 dikutip dalam Ed Peelan dan Rob Beltman, 2013, h. 34). Di dalam industri, biasanya teknik atau model yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen adalah dengan model IDIC (*Identification, Differentiate, Interact, dan Customised*) (Peppers dan Rogers, 2011, h. 77-78).

Pada penelitian ini, hal yang menjadi objek penelitian adalah program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh salah satu hotel yang ada di Tangerang, yaitu Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang. Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang sendiri merupakan salah satu hotel yang dikembangkan oleh Hotel Intiwhiz Hospitality Management yang memiliki *review* yang baik dari situs *booking* hotel terkenal dengan nilai 8/10 dari situs *pegipegi.com* dan 7,9/10 dari situs *traveloka*. Lokasi hotel yang dekat dengan bandara internasional Soekarno Hatta membuat hotel ini banyak didatangi oleh turis

yang ingin menghabiskan waktu untuk beristirahat beberapa hari setelah melakukan perjalanan panjang ke Indonesia.

Sadar dengan persaingan yang ketat, Swift Inn Hotel merasa perlu untuk memiliki kedekatan dengan pengunjung yang menginap untuk dapat meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap Swift Inn Hotel. Salah satu *loyalty program* yang dimiliki oleh Swift Inn Hotel adalah program Whiz Mate. Program ini berupa program *membership* bagi pengunjung yang menginap di Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang dengan keuntungan berupa potongan harga untuk menginap di jaringan hotel Inti Whiz Hospitality Management di seluruh Indonesia sesuai dengan jumlah poin yang dimiliki. Tidak hanya itu, bagi pemilik kartu juga akan mendapat banyak keuntungan lainnya dari program ini yang disediakan oleh Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang.

Program Whiz Mate diteliti karena program ini merupakan salah satu bentuk nyata dari penerapan konsep *customer relationships management* di bidang perhotelan. Selain itu, dengan melihat ketatnya persaingan industri perhotelan yang ada saat ini, program ini menjadi menarik untuk diteliti. Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian mengenai program Whiz Mate untuk mengetahui bagaimana hasil penerapan program ini di Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang.

Dengan ketertarikan peneliti terhadap program Whiz Mate yang dijalankan oleh Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul Program Whiz Mate Sebagai Strategi

Customer Relationships Management Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang
Dalam Menjaga Loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan program Whiz Mate sebagai strategi *customer relationships management* Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang guna mempertahankan loyalitas pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan program Whiz Mate sebagai strategi *customer relationships management* Hotel Swift Inn Aeropolis Tangerang guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

U M N

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai konsep *Public Relations* khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang diimplementasikan ke dalam program *customer relationships managemen* dalam industri perhotelan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi lembaga *profit* untuk membangun strategi komunikasi pada program *customer relationship mangement*.

UMMN