

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu komunikasi semakin berkembang dari waktu ke waktu dan digunakan hampir dalam setiap aspek kehidupan manusia. Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama (Wiryanto, 2004: 5). Kesamaan dalam komunikasi maksudnya disini adalah sama dalam makna mengenai suatu hal. Jika kita berkomunikasi berarti kita mengadakan “kesamaan”. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kesamaan adalah satu pemahaman antara pengirim dan penerima informasi tentang pesan yang terkandung dalam informasi yang akan disampaikan.

Komunikasi digunakan oleh seluruh kalangan, termasuk juga dalam lingkup perusahaan. Di dalam suatu perusahaan, komunikasi yang baik itu yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Komunikasi di dalam lingkup internal perusahaan penting untuk menyamakan visi, misi, dan tujuan untuk pencapaian kesuksesan perusahaan yang didukung oleh seluruh elemen

perusahaan, setelah komunikasi yang baik sudah dilaksanakan di dalam lingkup internal perusahaan dan telah tercapai penyamaan makna dalam pihak internal, maka barulah komunikasi yang dilakukan di lingkup eksternal dapat berjalan dengan lebih baik. Komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal perusahaan sangat penting, tujuannya supaya perusahaan dikenal oleh publik sasarannya, sehingga setelah nama baik tercipta di mata publiknya maka akan mempermudah perusahaan untuk memasarkan program dan produk dari perusahaan itu sendiri. Tidak semua komunikasi dapat dimengerti dengan tepat oleh lawan bicara kita. Semua tergantung bagaimana cara penyampaian isi pesan dan bagaimana penafsiran pesan yang dilakukan oleh lawan bicara. Interpretasi suatu pesan akan terbentuk dari pola pikir seseorang melalui kebiasaannya, sehingga semakin sama latar belakang budaya antara komunikator dengan komunikan maka komunikasi semakin efektif.

Dalam proses menjalankan sebuah strategi perusahaan, komunikasi menjadi alat utama dalam mewujudkannya dan *Public Relations* menjadi salah satu ujung tombak perusahaan dalam berkomunikasi dengan khalayaknya. *Public relations* (PR) merupakan kegiatan organisasi yang terlibat dalam mendorong *goodwill* antara perusahaan dengan berbagai publik. (Chitty, Barker, Shimp, 2008: 351). Oleh karena itu peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan sangat penting baik untuk membangun

hubungan dan komunikasi yang baik di lingkup internal dan juga membangun hubungan baik, nama baik, pelayanan yang baik kepada publiknya.

Salah satu kegiatan seorang *Public Relations* dalam perusahaan adalah menjalankan program *Customer Relationship Management*. CRM menekankan tentang hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Gaffar, 2007: 86), pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan dinamika bisnis maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan dimana saat ini pelanggan semakin terlibat dalam komunikasi yang aktif dan eksplisit dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa tersebut (Gaffar, 2007: 31).

Pelanggan adalah asset penting bagi perusahaan karena *profit* terbesar yang diperoleh perusahaan berasal dari pelanggan yang loyal dimana perusahaan dapat lebih menawarkan produk atau jasa kepada mereka dengan *effort* atau daya beli yang lebih besar atas kesetiaan para pelanggan. Dewasa ini, komunikasi sudah bukan lagi dikendalikan oleh perusahaan, pelanggan secara individu dapat mengetahui dan mempelajari perusahaan yang dihadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari pengetahuan pelanggan lain dari perusahaan tersebut. Pandangan dalam usaha pada masa sekarang ini sudah bukan berfokus pada *transactional oriented* lagi tetapi beralih kepada *customer oriented*, mengingat semakin pentingnya peran pelanggan terhadap

suatu perusahaan maka perlu untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan pandangan tersebut turut mempengaruhi penyatuan antara fungsi *Public Relations* dan *Marketing*, dimana sekarang banyak ditemukan divisi gabungan di dalam perusahaan antara *Public Relations* dan *Marketing*, menjadi divisi *Marketing PR* (MPR).

MPR memberikan nilai tambah terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara yaitu untuk mencari strategi baru supaya dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka menjadi loyal terhadap perusahaan. Strategi yang mampu meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya ada *call center*, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan. CRM adalah aktivitas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan hingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

*Customer Relationship Management* memiliki beberapa faktor alasan mengapa dapat membangun loyalitas pelanggan. Perubahan dari *Production Driven Company* menjadi *Customer Driven Company* terjadi karena pelangganlah yang memilih perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan satu dan lainnya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan pelanggan pula yang menjadi faktor

penentu suatu perusahaan dapat dikelola dan berjalan, karena tanpa pelanggan tidak mungkin suatu bisnis dapat berjalan. Tujuan CRM adalah mengenal pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu dan memenuhi harapan mereka. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan berkisar enam hingga tujuh kali lipat dibanding biaya untuk mempertahankannya. Kelima, CRM tidak hanya sekedar kegiatan melayani, dengan adanya *database*, perusahaan harus dapat melayani pelanggannya dengan lebih detail. CRM harus mampu memberikan *emotional value* bukan hanya *relation benefit* kepada pelanggan.

*Customer Relationship Management* dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan supaya meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) sendiri merupakan salah satu IMC *tools* untuk memelihara dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Fokus CRM adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan (Gaffar, 2007: 35)

Salah satu perusahaan yang melaksanakan program ini adalah Hotel Novotel sebagai hotel bintang empat yang memang sudah dikenal sejak lama di industri perhotelan. Hotel Novotel membuat program CRM dengan menggunakan *Le Club Accorhotels*. *Le Club Accorhotels* adalah *loyalty program* yang dikeluarkan Accor grup yang ditujukan untuk memberikan *benefit* lebih kepada konsumen. *Le Club Accorhotels* tidak hanya dapat digunakan di satu hotel saja namun juga dapat digunakan hampir di lebih 10 hotel dibawah payung yang sama, Accor. Dengan penggunaan *Le Club Accorhotels* ini para pelanggan akan mendapatkan *point reward* dan berbagai *benefit* yang didapat dari hasil transaksi pembayaran setiap kali pelanggan menginap atau terlibat aktivitas yang berkaitan dengan Novotel. Untuk kepentingan pengecekan *point reward* ataupun perubahan data pribadi anggota *Le Club*, pelanggan langsung dapat mengunjungi *website* Novotel. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh Novotel kepada pelanggan dilakukan agar pelanggan terus tertarik untuk menginap dan menjadi pelanggan setia Hotel Novotel di tengah persaingan antar berbagai hotel dari bintang 1 hingga bintang 5 yang semakin banyak muncul belakangan ini seiring dengan pertumbuhan pesat industri perhotelan terutama di Bandar Lampung yang semakin pesat pertumbuhan ekonomi dan menjadi tempat transit bagi masyarakat antara pulau Jawa dan Sumatra.

Freid Reicheld menyatakan bahwa konsumen yang loyal atau setia cenderung melakukan pembelian kedua, merekomendasikan produk anda kepada orang lain, dan memberikan masukan berharga kepada perusahaan (Owen & Brooks: 2009). Demikian pula yang diharapkan pada para pelanggan setia Hotel Novotel melalui program *Le Club Accorhotels* ini menjadi lebih loyal kepada perusahaan dan merekomendasikan produknya ke orang lain.

Penelitian ini dianggap menarik dan layak untuk diteliti karena melihat fenomena yang terjadi di kota Lampung sendiri pada saat ini bahwa persaingan dalam bisnis perhotelan semakin meningkat. Novotel meskipun hotel yang saat ini berbintang empat namun memiliki fasilitas terlengkap, *design* interior dan eksterior bangunan gedung yang lebih menarik dan modern, pelayanan yang ramah, dan lokasi hotel menghadap laut serta dekat dengan pusat kota jika dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya di Bandar Lampung. Satu hotel yang setara posisi segmentasinya dengan Novotel yaitu hotel berbintang empat adalah Hotel Emersia. Hotel Emersia tidak kalah menarik dengan Novotel Lampung dari design bangunan, fasilitas, pelayanan, namun hotel Emersia tidak berada pada satu naungan grup besar seperti Novotel di bawah naungan grup Accor sehingga nama Emersia kurang dikenal oleh masyarakat dan Hotel Emersia tidak memiliki *loyalty* program seperti yang dijalankan oleh Novotel sehingga Novotel

masih jauh lebih unggul dibandingkan hotel Emersia. Satu hotel bintang lima di Bandar Lampung yaitu Hotel Sheraton. Di Lampung, Sheraton memang sudah lebih dulu berdiri menempati posisi sebagai hotel bintang lima, namun hotel bintang empat skala internasional sekelas Novotel telah mampu menduduki posisi sebagai salah satu hotel terbaik yang ada di Lampung.

Meskipun Novotel dan Sheraton sama-sama memiliki *loyalty* program dan berada dalam naungan grup Accor dan Starwood dimana kedua grup tersebut adalah dua grup besar berskala internasional, namun pada kenyataannya sebagai hotel berbintang lima Hotel Sheraton Lampung kalah penampilan daripada Hotel Novotel Lampung baik itu dari segi design interior dan eksterior bangunan, fasilitas, jumlah kamar dan juga pelayanan, kesan hotel lama dan tua begitu melekat pada hotel Sheraton Lampung.

Menurut *Executive Assistant Manager Operational* Novotel Lampung, Bapak Lalu Aswadi Jaya, CRM saat ini memang menjadi sebuah strategi bisnis yang utama bagi Novotel Lampung dalam mempertahankan eksistensinya mengingat persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat. Peneliti ingin mendeskripsikan program *customer relationship management* Hotel Novotel Lampung berkaitan dengan tahapan program *Le Club Accorhotels* yang dijalankan oleh Hotel Novotel secara global. *Le Club Accorhotels* menarik untuk diteliti karena program kartu *loyalty* ini berlaku di seluruh dunia untuk seluruh *brand* Accor, yang termasuk salah satunya

adalah Novotel. *Le Club Accorhotels* melalui berbagai jenis kartu yang ditawarkan, menawarkan keuntungan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan setelah program ini dilaksanakan terdapat peningkatan jumlah tamu yang menginap dan bergabung menjadi anggota *Le Club* untuk memanfaatkan keuntungan secara lebih dari fasilitas hotel yang ditawarkan. Seperti yang disampaikan langsung oleh *Executive Operational Manager Operational* Novotel Lampung, Bapak Lalu Aswadi Jaya, “Tolok ukur keberhasilan *Le Club loyalty program* ini dilihat dari semakin banyaknya member. Bicara secara global dan regional, peningkatan member *Le Club* dari tahun ke tahun adalah cukup signifikan. Melalui *Le Club* yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan sesuai dengan kategori yang ditawarkan maka pelanggan akan dengan sendirinya membantu meningkatkan keuntungan perusahaan dan mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan, terlihat dengan banyaknya data tamu yang berulang kali kembali menginap di Novotel Lampung.” Peningkatan jumlah para tamu dan member *Le Club* disertai fakta bahwa kebanyakan tamu menggunakan informasi yang diperoleh dalam program *Le Club Accorhotels*

*Le Club Accorhotels* juga yang pada akhirnya membuat Hotel Novotel Lampung tetap eksis dan menjadi hotel nomor satu terbaik di Bandar Lampung hingga saat ini terkait dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang sekaligus menjadi member *Le Club*, fasilitas

terlengkap, dan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *Le Club Accorhotels*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* Hotel Novotel Lampung melalui *Le Club Accorhotels loyalty program* dalam upaya meningkatkan loyalitas dari para pelanggan tersebut?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini beberapa tujuan penelitian:

- Mengetahui strategi *Customer Relationship Management* yang dijalankan.
- Mengetahui hasil dari pelaksanaan program *Le Club Accorhotels* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat antar perhotelan.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh signifikansi penelitian yang positif baik secara akademis maupun praktis, yaitu :

### 1.4.1 Signifikansi Akademis

Dengan kesadaran sebagai komunikator strategi dirumuskan oleh Novotel, maka signifikansi akademis melihat dan mengulas strategi tersebut sejalan dengan prinsip dalam disiplin komunikasi terutama teori-teori komunikasi.

### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan rekomendasi bagi pihak Novotel Lampung dalam pelaksanaan program *Customer Relationship Management* untuk semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.