

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri perhotelan menuntut perusahaan untuk membangun *customer engagement* terhadap produknya dengan tujuan yaitu untuk mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan penjualan kamarnya. Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif dan seiring perkembangan teknologi informasi digitalisasi, pelaku bisnis harus memberikan perhatian penuh mulai dari reservasi hingga pelayanan untuk menggaet konsumen dan tentu mengarah pada kepuasan konsumen.

Booking berbasis *online* menjadi faktor utama dalam mempermudah tamu. Sistem *booking online* atau sistem pemesanan *online* adalah sistem pada *software* yang dipergunakan untuk manajemen reservasi. Sistem ini memungkinkan bisnis *travel* atau pun perhotelan untuk menerima pemesanan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Jika dibandingkan dengan cara konvensional, *booking online* dinilai jauh lebih efektif. Fasilitas *online* pasti memastikan kemudahan pemesanan dan peningkatan kepuasan pelanggan melalui *guest comments / reviews*.

Table 1 Chart The Best Value Hotel in Serpong (3 star) at TripAdvisor

| No | Competitor Hotel | Price Range | Room Rate (TripAdvisor) |
|----|------------------------|------------------------|-------------------------|
| #1 | Hotel Santika BSD City | Start from Rp. 440.331 | 4.5 / 2028 reviews |
| #2 | Starlet Hotel Serpong | Start from Rp 174.723 | 4.0 / 47 reviews |
| #3 | Sahid Serpong | Start from Rp 253.041 | 4.5 / 112 reviews |
| #4 | Amaris Hotel Serpong | Start from Rp. 232.959 | 3.5 / 18 reviews |
| #5 | Soll Marina Hotel | Start from Rp. 314.302 | 3.5 / 95 reviews |
| #6 | Lemo Hotel Serpong | Start from Rp. 292.901 | 3.5 / 25 reviews |
| #7 | Casa Vanda | Start from Rp. 155.372 | 2.5 / 2 reviews |

Sumber: [https://www.tripadvisor.com/Hotels-g3574346-](https://www.tripadvisor.com/Hotels-g3574346-Serpong_Banten_Province_Java-Hotels.html)

[Serpong Banten Province Java-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com/Hotels-g3574346-Serpong_Banten_Province_Java-Hotels.html)

Pada Tabel 1 menjelaskan salah satu *platform website travel review* yang membantu orang-orang untuk berinteraksi dan saling tawar menawarkan saran maupun melalui internet, sehingga Hotel Santika BSD City memperoleh *TripAdvisor Traveler's Choice 2020* yang menjadikan hotel pilihan No.1 di Serpong dengan kepercayaan tertinggi melalui *reviews* terbanyak mengalahkan berbagai hotel *competitor* di sekitar Serpong.

Banyaknya persaingan dalam dunia perhotelan yang memberikan pelayanan dan kemudahan untuk para konsumen. Semakin maju teknologi, maka akan muncul berbagai aplikasi *online booking* dari berbagai *online travel agent*. Konsumen dihadapkan dengan berbagai *online travel agent* dalam memenuhi pelayanan seperti Hotel Santika BSD City.

PT. Grahawita Santika menyadari bahwa *customer* merupakan aspek penting dalam mempertahankan perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan berupaya untuk melakukan kegiatan *customer relations* yang mampu mengembangkan *customer engagement*. *Customer Relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan, artinya menjadi hal yang utama untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Hotel Santika BSD City harus melakukan pendekatan secara personal kepada setiap konsumennya, agar Hotel Santika BSD City benar-benar mengerti apa yang konsumen butuhkan. Dengan dilakukannya pendekatan secara personal akan membangun *engagement* dengan konsumen, maka konsumen akan timbul perasaan emosional, mulai percaya kepada jasa pelayanan, dan akan cenderung melakukan transaksi pembelian. Di jaman digitalisasi ini dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman terbaik, PT. Grahawita Santika berinovasi menciptakan aplikasi *online booking* MySantika.

Di lansir dari laman (Kontan.co.id 2020) bahwa Santika Indonesia *Hotels & Resorts* hadirkan aplikasi *booking online* dalam memesan kamar hotel untuk momen liburan maupun perjalanan bisnis yang diberi nama MySantika. Untuk membangun keterikatan pelanggan, perusahaan terus berinovasi dengan menciptakan *online reservation* MySantika sebagai bentuk wujud dari program unggulan Santika Indonesia *Hotels & Resorts* untuk meningkatkan kualitas pelayanan. MySantika merupakan aplikasi yang bertujuan untuk melakukan pemesanan hotel milik Kompas Gramedia. Suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, namun kurang promosi atau program promosinya kurang tepat, kurang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Di sini komunikasi dengan pelanggan memiliki peran yang cukup penting. Komunikasi adalah cara yang digunakan untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Penerapan

inovasi ini diharapkan mampu memberikan perubahan yang positif serta mengatasi permasalahan pada penjualan dan pembelian kamar. Fungsi *online reservation* sebagai sarana atau alat bantu dalam pemesanan kamar hotel secara *online*, sehingga para tamu akan mendapatkan kemudahan dalam membeli kamar maupun *food & beverages* serta efisiensi biaya dan waktu. Perusahaan harus mencari strategi untuk membangun *customer engagement* dengan MySantika melalui *customer relations*.

Maka dari itu, Hal ini sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang diatas, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *customer relations* yang dilakukan Hotel Santika BSD City dalam membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Online Booking MySantika BSD City dalam Customer Relations Engagement***”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan yaitu:

1. Apa itu aplikasi *online booking* MySantika?
2. Mengapa Hotel Santika menjadikan MySantika sebagai program unggulan?
3. Bagaimana cara Hotel Santika BSD City memasarkan dan memublikasikan MySantika kepada media dan pelanggan lain?
4. Bagaimana cara mempertahankan pelanggan setia dengan penawaran terbaru melalui MySantika?
5. Bagaimana persepsi konsumen mengenai aplikasi *online booking* MySantika dalam membangun *customer engagement* di Hotel Santika BSD City?
6. Bagaimana penerapan yang dilakukan oleh Hotel Santika BSD City dalam upaya membangun *customer engagement*?
7. Untuk apa tujuan aplikasi *online booking* MySantika dalam membangun *customer relations engagement*?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini hanya di batasi pada

1. Aplikasi ini hanya dapat digunakan pada *web* dan *smartphone* yang berbasis Android and iOS.

2. Hotel yang dimasukkan ke aplikasi untuk semua unit hotel Santika Indonesia *Hotels & Resorts* (The SAMAYA, The Kayana, The ANVAYA, Hotel Santika Premiere, Hotel Santika, Kampi Hotel dan Amaris Hotel).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, **bagaimana penerapan dalam membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika pada Hotel Santika BSD City?**

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini dapat dikemukakan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *customer relations* yang diterapkan dalam membangun *customer engagement* melalui program *online booking* MySantika pada Hotel Santika BSD City.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas dalam memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang *customer relations* dan dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya oleh penelitian lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penambahan referensi di bidang Ilmu Komunikasi. Terutama pada kajian tentang *customer relations* yang ada pada sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi atau masukan bagi perusahaan serta menambah pengetahuan bagi kalangan yang ingin mempelajari *customer relations* dalam membangun *customer engagement* untuk memuaskan konsumen di perhotelan.