

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Dalam *World Tourism Barometer* edisi Januari 2012, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) telah mengumumkan bahwa sepanjang tahun 2011, kunjungan wisatawan internasional mengalami peningkatan lebih dari 4,4% pada tahun 2011. Dengan pertumbuhan diperkirakan akan terus berlanjut pada tahun 2012, kedatangan wisatawan internasional diharapkan meningkat sebesar 3% sampai 4% mencapai angka satu miliar pada akhir tahun.

Di tengah pemulihan ekonomi global yang melanda negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, pada tahun 2011 jumlah kedatangan wisatawan internasional mencapai hasil terbaik. Kawasan Asia juga mengalami kenaikan sebesar 6%. Salah satu negara yang berada di kawasan Asia adalah Indonesia. Perekonomian Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang stabil mencapai 6,6% untuk keseluruhan tahun 2011. Sektor pariwisata menjadi penyumbang nomor lima terbesar bagi devisa negara di tahun 2011 menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu (Sumber: JiaXiang-Media Tionghoa Indonesia diakses 28 Januari 2012).

Naiknya angka kunjungan pariwisata Indonesia telah membawa peringkat Indonesia naik ke posisi ke-74 dunia di antara 139 negara. Hal ini seperti diungkap *World Economic Forum*. Awalnya peringkat Indonesia adalah ke-81

pada 2010 dan kini menjadi peringkat ke-74 pada tahun 2011. Untuk peringkat Asia-pasifik, Indonesia mengalami kenaikan dua peringkat, dari ranking 15 ke ranking 13 (sumber : <http://indonesia.travel/id/news/detail/598/angka-kunjungan-wisatawan-tahun-2011-meningkat-daya-saing-pariwisata-indonesia-naik-peringkat> diakses 8 Maret 2012). Melihat perkembangan pariwisata di Indonesia di tahun 2011, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata Indonesia kurang terpengaruh oleh kondisi pemulihan ekonomi di negara-negara Eropa dan Amerika. Jumlah kedatangan turis di Indonesia tahun 2011 meningkat sebesar 9.4% yaitu 7,65 juta (Sumber: BPS 2012). Kondisi ini menguntungkan industri pariwisata. Berikut Tabel yang berisi tentang rata-rata pengeluaran dan lama tinggal wisatawan mancanegara di Indonesia dari tahun 2007 sampai 2011

TABEL 1.1
RATA-RATA PENGELUARAN DAN LAMA TINGGAL
WISATAWAN MANCANEGERA DI INDONESIA TAHUN 2007-2011

Tahun	Rata-rata Pengeluaran per Kunjungan (USD)	Rata-rata Lama Tinggal (hari)
2007	970.98	9.02
2008	1178.54	8.58
2009	995.93	7.69
2010	1085.75	8,04
2011	1.118,26	7,84

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari tahun 2007 sampai 2011, rata-rata pengeluaran dan lama tinggal wisatawan mancanegara di Indonesia cukup stabil. Penurunan rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara di Indonesia terjadi pada tahun 2011. Namun, Penurunan lama tinggal ini tidak berdampak pada rata-rata pengeluaran wisman yang mengalami kenaikan tipis dari \$1.085,75 menjadi \$1.118,26. Selain

Farina Novrianti, 2012

Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

wisatawan mancanegara, kunjungan wisatawan nusantara pun meningkat pada tahun 2011. Untuk wisatawan Nusantara pengeluaran tahun 2010 rata-ratanya adalah Rp641.760,- dan meningkat menjadi Rp662.680,- per orang per perjalanan. Pada triwulan ketiga angka estimasi pengeluaran wisnus ini mencapai Rp114,64 triliun dari 172,994 juta perjalanan, sedangkan tahun 2010 sebesar Rp 150,41 triliun (sumber : <http://indonesia.travel/id/news/detail/598/angka-kunjungan-wisatawan-tahun-2011-meningkat-daya-saing-pariwisata-indonesia-naik-peringkat> diakses 8 Maret 2012)

Industri pariwisata menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Kegiatan pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan akomodasi penunjang pariwisata. Oleh karena itu, hal ini perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan akomodasi sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas akomodasi yang dibutuhkan oleh wisatawan. Untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya di bidang akomodasi kepada wisatawan, diperlukan perencanaan yang baik untuk peningkatan atau penambahan jumlah akomodasi, peningkatan mutu dan jumlah tenaga kerja pada akomodasi, khususnya tenaga-tenaga profesional di kepariwisataan sesuai dengan peningkatan arus wisatawan yang datang dan menginap di akomodasi pariwisata.

Salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata di Indonesia adalah Jawa Barat. Hal ini ditandai dengan mulai bertambahnya akomodasi di Jawa Barat.

Salah satu akomodasi yang penting dalam industri pariwisata adalah hotel karena merupakan sarana pariwisata. Jenis hotel terdiri dari hotel bintang dan non bintang. Klasifikasi hotel bintang terdiri dari hotel bintang 1-5 sedangkan hotel non bintang terdiri dari melati 1-3. Untuk klasifikasi hotel ini ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) sesuai persyaratan yang telah ditentukan. Perkembangan hotel bintang dan non bintang di Jawa Barat tersaji pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN TPK HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG
DI JAWA BARAT TAHUN 2008 – 2011

Klasifikasi	TPK (%)			
	2008	2009	2010	2011
Hotel Bintang	41.08	45.84	49.26	49.08
Hotel Non Bintang	28.20	28.21	29.12	33.37
Bintang + Non Bintang	34.64	37.02	39.19	41.22

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat 2012

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan untuk klasifikasi hotel bintang maupun non bintang. Namun berdasarkan tabel di atas, hotel bintang memiliki TPK yang lebih tinggi dibandingkan hotel non bintang yaitu mencapai 49,26 persen pada tahun 2010 sedangkan hotel non bintang hanya mencapai 29.12 persen. Tahun 2011 TPK hotel bintang lebih tinggi dibanding TPK Hotel Non Bintang. Oleh karena itu, hotel berbintang lebih unggul dibandingkan dengan hotel non bintang.

Salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata adalah Bandung. Banyaknya akomodasi baru yang mulai bermunculan menunjukkan bahwa Bandung merupakan perwujudan perkembangan pariwisata. Semua ini didukung oleh kondisi geografis kota Bandung yang memiliki udara sejuk serta

sudut-sudut kota yang diwarisi bangunan bersejarah, serta beberapa tempat wisata yang menarik. Oleh karena itu sarana dan prasarana di kota Bandung perlu diperhatikan agar semakin mengokokohkan eksistensi kota Bandung sebagai kota berpotensi dalam sektor pariwisata di Indonesia.

Kota Bandung sebagai pusat pariwisata di Jawa Barat memiliki banyak hotel dan penginapan untuk kepentingan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, wisata kuliner dan wisata belanja juga menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Salah satu akomodasi yang harus diperhatikan adalah hotel, karena hotel adalah sarana penginapan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Hotel yang terdaftar di PHRI Kota Bandung pada tahun 2011 mencapai 303 hotel (Sumber: PHRI 2012). Oleh karena itu, persaingan antara hotel-hotel di Kota Bandung akan semakin ketat.

Sheraton Bandung Hotel and Towers merupakan salah satu hotel bintang 5 di Bandung. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar hotel bintang 5 di Bandung sangat ketat. Hal ini membuat Hotel Sheraton Bandung harus meningkatkan kualitas produk dan jasa kepada pelanggan agar pelanggan tersebut kembali menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan merupakan bagian yang sangat penting bagi hotel karena pelanggan juga dapat dijadikan media untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel. Selain dapat menciptakan loyalitas pelanggan, era globalisasi menuntut perusahaan dapat menciptakan *customer evangelist* agar pelanggan tidak hanya menjadi loyal namun menjadi seorang pemasar yang tidak dibayar oleh perusahaan serta membentuk komunitas. Ketika pelanggan benar-benar senang

tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa perusahaan, maka mereka bisa menjadi vokal untuk perusahaan. Mereka adalah sekelompok orang-orang yang percaya dan puas dapat dikonversi menjadi tenaga pemasaran ampuh untuk menumbuhkan pelanggan untuk perusahaan (Ben McConnell & Jackie Huba, 2007)

Hal yang terpenting dalam *customer evangelist* adalah loyalitas dan komunitas. Salah satu kinerja yang dilakukan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers yaitu program Starwood Preferred Guest (SPG). Sheraton Bandung Hotel and Towers memiliki target setiap tahun untuk meningkatkan loyalitas. Pada tahun 2010, target member *SPG* adalah 40%. Kemudian target itu dinaikkan menjadi 50% pada tahun 2011 dan mencapai 57%. Setiap tahunnya, target tersebut dapat terlampaui oleh Sheraton Bandung Hotel and Towers. Dan pada tahun 2012 ini, target member *SPG* yang harus dilampaui adalah sebesar 60%. (Sumber: *Front Office Department* Sheraton Bandung Hotel and Towers). Peningkatan target dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa *Sheraton Bandung Hotel and Towers* menjaga dan terus meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan bukan hanya menjadi loyal melainkan dapat menjadi *customer evangelist*.

Komunitas merupakan hal yang penting dalam *customer evangelist* karena pelanggan dapat ikut andil dalam mengembangkan suatu perusahaan. Komunitas ini dapat dijadikan media bagi para pelanggan yang telah loyal untuk memberitakan hal-hal positif bagi para konsumen baru. Komunitas menciptakan rasa memiliki bagi pelanggan, menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari

diri mereka sendiri. Bagi perusahaan, komunitas membangun loyalitas, memberikan umpan balik yang berharga, dan berkontribusi untuk meningkatkan penjualan. Komunitas merupakan kunci untuk menciptakan *customer evangelist* (Ben McConnell & Jackie Huba, 2007: 71). *Facebook* merupakan salah satu media untuk memperkuat komunitas di Indonesia. Menurut suatu website *google analysis* yang dapat mengetahui jumlah kunjungan suatu *website* tertentu yaitu *www.alex.com* (<http://social-networking-websitesreview.toptenreviews.com/> diakses 28 Januari,2012) *facebook* tetap menempati peringkat nomor 1 dalam situs jejaring sosial populer di Indonesia mengalahkan *twitter*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Google Plus+*, *DeviantArt*, *LiveJournal*, *Tagged* dan lain-lain. Sheraton Bandung Hotel and Towers melihat peluang yang besar dalam pembentukan komunitas melalui *facebook*. Berikut tabel yang berisi tingkat komunitas hotel bintang 5 di Bandung dalam situs jejaring sosial *facebook*

TABEL 1.3
TINGKAT KOMUNITAS HOTEL BINTANG 5 DI BANDUNG

No	Nama Hotel	Jumlah Fans (orang)
1	Hyatt Regency Bandung	245
2	Hilton Bandung	3.026
3	Sheraton Bandung Hotel and Towers	2.421
4	Grand Hotel Preanger	1.031
5	Grand Aquila	23

Sumber : Situs Jejaring Sosial Facebook Januari 2012

Dari tabel di atas terlihat tingkat komunitas yang paling banyak adalah Hotel Hilton Bandung. Sheraton Bandung Hotel and Towers berada di peringkat kedua setelah Hotel Hilton. Hal ini menunjukkan bahwa Sheraton Bandung Hotel and Towers harus meningkatkan jumlah komunitasnya sebagai sarana komunikasi antara penyedia produk dan jasa yaitu Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan

pelanggan, ataupun sebagai sarana antara pelanggan dengan pelanggan lain agar dapat terjalin hubungan yang baik. Hotel Hilton merupakan hotel yang telah memiliki *brand* yang kuat. Walaupun baru beberapa tahun berada di Bandung, Hotel Hilton Bandung telah mengkokohkan posisinya sebagai Hotel yang memiliki *competitive advantage* di Bandung. Hal ini dibuktikan pada Tabel 1.6

TABEL 1.4
HOTELS TRAVELERS RECOMMEND
IN BANDUNG

PERINGKAT	NAMA HOTEL
1	Hilton
2	The Papandayan
3	Banana Inn Hotel & Spa
4	Golden Flower
5	The Luxton
6	Novotel Bandung
7	Padma Hotel Bandung
8	Sheraton Bandung Hotel & Towers
9	Carradin Business and Entertainment Hotel
10	Sensa Hotel

Sumber : TripAdvisor Popularity Index : http://www.tripadvisor.com/Hotels-g297704-Bandung_West_Java_Java-Hotels.html diakses 25 Februari 2012

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, Hotel Hilton telah mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan yang telah menginap di Hotel Hilton Bandung menurut salah satu *website* yaitu www.tripadvisor.com. TripAdvisor adalah jasa *online* yang menyediakan ruang *online* bagi umum untuk memberikan rekomendasi tentang hotel, *resort*, penginapan, liburan, paket perjalanan, pemandu perjalanan, penerbangan, penyewaan tempat berlibur dan lain-lain. Para pelanggan tersebut memberikan komentar-komentar positif mengenai produk dan jasa Hotel Hilton Bandung. Hal ini membuat pelanggan senantiasa memberitahukan kepada *public* dan merekomendasikan hotel Hilton sebagai pilihan tepat untuk menginap.

Sheraton Bandung Hotel & Towers masih berada di peringkat 8 setelah Hotel

Farina Novrianti, 2012
Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

Hilton, The Papandayan, Banana Inn Hotel & Spa, Golden Flower, The Luxton, Novotel Bandung, dan Padma Hotel Bandung.

Untuk dapat bersaing dengan Hotel Hilton Bandung, The Papandayan, Banana Inn Hotel & Spa, Golden Flower, dan hotel-hotel lainnya, Sheraton Bandung Hotel & Towers memerlukan peningkatan komunitas agar dapat menciptakan *customer evangelist*. *Customer Evangelist* bukan hanya setia terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi pelanggan yang telah mencapai *evangelist* akan selalu menyebarkan kebaikan-kebaikan perusahaan kepada kerabat, keluarga, teman bahkan melalui *online* agar berita tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak. Untuk menciptakan *customer evangelist*, diperlukan hubungan yang erat dengan pelanggan dimana pelanggan dapat memberikan inspirasi, bertukar pikiran dan menyalurkan segala keluhan kepada perusahaan.

Salah satu cara untuk dapat menjalin hubungan dengan pelanggan adalah dengan *Customer relationship management* (CRM). CRM merupakan strategi yang digunakan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu program *customer relationship management* yang dimiliki oleh Sheraton adalah *Starwood Preferred Guest*. Dengan membuat sebuah program berpusat pada anggotanya, SPG (*Starwood Preferred Guest*) telah mengembangkan basis keanggotaan yang paling bersemangat dan berpengetahuan dalam ruang loyalitas hotel yang ditujukan bagi pelanggan yang loyal terhadap setiap properti *Starwood*. Sheraton Bandung merupakan salah satu properti *Starwood* yang tergolong *international chain hotel*.

SPG adalah program *customer Relationship Management* yang dimiliki oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers yang ditujukan sebagai penghargaan untuk para tamu yang setia menggunakan jasa dan produk Sheraton Bandung Hotel. Program SPG ini merupakan bentuk program yang ditujukan bagi pelanggan yang setia dengan setiap produk yang dimiliki oleh *Starwood*. Setiap member SPG akan mendapatkan keuntungan apabila menggunakan setiap produk atau jasa properti *Starwood* karena SPG menggunakan *Starpoints* agar pelanggan terus bersemangat untuk meningkatkan penggunaan jasa *Starwood* dalam US \$ yang dibelanjakan di hotel maupun properti *Starwood* lainnya seperti *restaurant*, *room service charges* dan lain-lain. Anggota *SPG* dapat menukarkan *starpoints* yang dimilikinya untuk *free night award*, *5th Night Free*, *Free Flight*, *Room & Suite Upgrades*, *instant award*, dan lain sebagainya. Namun, tamu tidak bisa mendapatkan *starpoints* dari *tax*, *service*, *tip*, *parker*, *gift shop*, *massage*, *spa*, *business center*, *golf* dan *tennis*. Setiap anggota SPG akan mendapat benefit sesuai dengan tingkatan level selama menginap di properti *Starwood*. Berikut Tabel 1.6 mengenai membership level SPG

TABEL 1.5
SPG MEMBERSHIP LEVEL

No	Membership Level	Penjelasan
1	<i>Preferred</i>	Merupakan <i>entry level (individual guest)</i>
2	<i>Corporate</i>	Level ini diperuntukan bagi perusahaan yang sudah menjadi langganan di <i>Starwood (global Company)</i>
3	<i>Gold</i>	Merupakan salah satu <i>elite program</i> di SPG level (10-24 stays atau 25-49 nights)
4	<i>Platinum</i>	Tamu bisa mencapai level ini apabila tamu telah menginap lebih dari 25 malam atau lebih dari 25 malam dalam setahun. Keuntungan Platinum member yaitu memiliki

Lanjutan Tabel 1.5

		akses ke <i>tower lounge</i> meskipun tidak menginap di <i>towers</i> , <i>guaranteed reservation</i> selama 72 jam, mendapat <i>welcome amenity</i> dengan beberapa pilihan yaitu <i>Sheraton souvenir</i> , <i>Food & Beverage US \$5</i> , atau <i>500 starpoints</i>
5	<i>Lifetime Gold</i>	Apabila pelanggan terus setia selama 5 tahun dan telah menginap lebih dari 250 malam
6	<i>Lifetime Platinum</i>	Apabila pelanggan terus setia berada pada level <i>platinum</i> selama 10 tahun dan telah menginap lebih dari 500 malam
7	<i>VIP</i>	Level ini tidak untuk dipublikasikan karena hanya diperuntukan bagi orang-orang yang sangat memberikan kontribusi yang besar bagi <i>Starwood</i>

Sumber : Sheraton Bandung Hotel and Towers 2011

Pada era globalisasi ini, Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki strategi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan jauh lebih intim, cepat, efektif, efisien, interaktif dan kolaboratif yaitu dengan melalui web 2.0. Oleh karena itu, Sheraton Bandung Hotel and Towers menggunakan *Customer Relationship Management 2.0* atau biasa disebut *Social Customer Relationship Management* untuk menciptakan loyalitas dan komunitas pelanggan agar tercipta *customer evangelist*.

Menurut Greenberg (2010:34) *social customer relationship management* adalah filosofi dan strategi bisnis, didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses, dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling bermanfaat dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan. Ini merupakan respon perusahaan terhadap percakapan pelanggan.

Inovasi terus menerus dilakukan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Melalui penggunaan teknologi web 2.0 dan saluran inovatif seperti SPG.com,

Farina Novrianti, 2012
Penciptaan Customer Evangelist Melalui Social Customer Relationship Management
Sheraton Bandung Hotel & Towers

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

SPG.com penerbangan, thelobby.com, SPG Check-In, dan lain-lain. SPG terus berinovasi dan memimpin industri produk dan jasa. Hal ini telah terbukti menjadi daya tarik besar bagi wisatawan di dunia, dan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan untuk *Starwood*. Berikut merupakan gambar persentase pelanggan yang mengunjungi *website Starwood* yaitu *www.starwoodhotels.com*. Dalam *website* tersebut pelanggan dapat dengan mudah mengakses SPG.com karena merupakan salah satu *page* dalam *official Starwood website*



Sumber : <http://www.alex.com/siteinfo/starwoodhotels.com#keywords>

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN PERSENTASE KUNJUNGAN
WEBSITE STARWOOD
20 DESEMBER 2010-10 JANUARI 2011

Gambar 1.1 memperlihatkan data pengunjung *website Starwood* yaitu *starwood.com*. Gambar tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung *website Starwood* dibandingkan bulan Desember 2010. Maka, *page SPG* yang berada dalam *website* tersebut memiliki kesempatan untuk dikunjungi oleh SPG member dan akan mengalami perkembangan melalui *website Starwood*. *Website SPG.com* memberikan kemudahan bagi pelanggan yang telah bergabung sebagai *member SPG*. Pelanggan yang telah menjadi member, dapat berinteraksi langsung dengan seluruh hotel yang tergabung dalam *Starwood*.

SPG.com berisi segala informasi mengenai *SPG* dan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan dalam SPG.com seperti *Instant Answer* yaitu pelanggan dapat bertanya segala sesuatu mengenai properti *Starwood* maupun mengenai SPG dan mendapatkan jawaban dengan cepat, *Online Chat* yaitu pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan *Starwood Team* secara *online*, *Click to Call* yaitu pelanggan dapat berkomunikasi dan melakukan percakapan langsung atau telepon interaktif dengan *Starwood Team*, *Email* yaitu pelanggan dapat mengirimkan *email* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta aktivitas-aktivitas lainnya.

Selain SPG.com, Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki media *Social Networking*, diantaranya *facebook page*. *Starwood* juga menyediakan *fans page* di facebook khusus bagi SPG member yaitu *Starwood Preferred Guest (SPG)*. *Facebook* ini merupakan media yang sangat bermanfaat untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan karena era globalisasi merupakan era *social networking* mendapatkan kejayaan. Selain dari *facebook*, *Starwood*

memiliki *twitter* untuk memberikan informasi-informasi *update* bagi *SPG member* yaitu *SPGinsider*. *SPG.com* merupakan kinerja perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan melalui web 2.0. Menurut Kevin Stirtz (2008:30) dengan *online*, pelanggan dapat langsung berhubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengetahui pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap penciptaan *customer evangelist* Sheraton Bandung Hotel and Towers maka perlu diadakan penelitian tentang **“PENCIPTAAN CUSTOMER EVANGELIST MELALUI SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SHERATON BANDUNG HOTEL AND TOWERS”** (Survey kepada *SPG member* yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *Social Customer Relationship Management* Sheraton Bandung Hotel and Towers
2. Bagaimanakah *Customer Evangelist* Sheraton Bandung Hotel and Towers
3. Bagaimana Pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap Penciptaan *Customer Evangelist* Sheraton Bandung Hotel and Towers

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Social Customer Relationship Management* Sheraton Bandung Hotel and Towers
2. *Customer Evangelist* Sheraton Bandung Hotel and Towers
3. Pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap Penciptaan *Customer Evangelist* Sheraton Bandung Hotel and Towers

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis. Yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *social customer relationship management* dan *customer evangelist*, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Lebih lanjut penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *stakeholder* dibidang pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberi masukan dan saran kepada Sheraton Bandung Hotel and Towers. Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Sheraton Bandung Hotel and Towers untuk menciptakan *customer evangelist* melalui *social customer relationship management* sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta dapat meningkatkan *market share*.

