

PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
“LET’S SHINE WITH NOVOTEL TANGERANG”
SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN REPUTASI HOTEL

Oleh:

Anika Yuliani Putri

yuliani.anika@gmail.com

Liza Dwi Ratna Dewi, M.Si

liza.dwiratna@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how "Let's Shine with Novotel Tangerang" program can improve the Novotel Tangerang Hotel's reputation. The theory used in this research is Legitimacy Theory and Tripple Bottom Line Concept, where companies carry out CSR activities in accordance with aspects and norms that apply to the interests of the surrounding community. Company is not only focused on profit obtained but also needs to emphasize other aspects such as preserving the environment, and human well-being. The method used in this study is qualitative descriptive with the subject of research is Public relations also the object of research is the Novotel Tangerang Strategy conducted by Public Relations in improving the company's reputation through CSR program. The research paradigm used is Post Positivism, research data obtained through primary data sources, namely in-depth interviews with key informants and informants, non-participant observation and through secondary data with sources from books and literature study and documentation. Then the validity of the data used in this study is source triangulation. The results obtained by researchers show that the Novotel Tangerang Hotel's public relations strategy in an effort to improve the company's reputation through CSR programs can be implemented well. Efforts made to prosper the surrounding community can be used to build a positive perspective on the company. The theoretical advice that researchers can give is that this research is expected to be used as a reference and provide new knowledge related to the concept of Tripple Bottom Line and Legitimacy Theory in applying it to the strategy carried out by a public relations through CSR programs. Meanwhile, the practical suggestion is that Hotel Novotel Tangerang is needs to utilize the existence of Public Relations to create a sustainable CSR program so that it can distribute all information in order to obtain the company's goal of maintaining a reputation.

Key Words : Public Relations, Strategy, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Dalam industri bisnis perhotelan yang semakin maju ini, sangat penting bagi suatu perusahaan harus mempunyai strategi untuk menciptakan maupun meningkatkan reputasi yang sudah ada untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Agung Permana Budi (2013) hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, serta rekreasi, yang merupakan

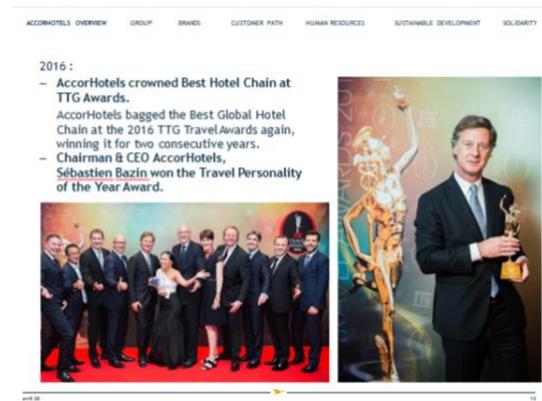
salah satu bentuk akomodasi dalam bidang pariwisata yang berperan cukup penting. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, dapat dijadikan aset yang penting sebagai salah satu upaya untuk menawarkan jasa maupun produk yang dimiliki dan memungkinkan untuk menjalin kerjasama yang berkelanjutan dengan para pelanggan karena telah memiliki nilai jual serta kepercayaan dari masyarakatnya.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan mengatakan bahwa "Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata

(*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai identitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen". Reputasi bisa didapatkan dari penilaian terhadap sebuah perusahaan melalui strategi – strategi pendekatan interaksi yang dilakukan perusahaan dengan publiknya seperti menawarkan jasa maupun produk yang didalamnya melekat kepercayaan dari khalayak, maupun mengadakan kegiatan yang sifatnya dibutuhkan masyarakat dan dapat bermanfaat.

Pada proses pengambilan keputusan khalayak, maka reputasi menjadi komponen utama yang sangat penting untuk dinilai dan dipertimbangkan bagi kelayakan perusahaan tersebut agar dapat bertahan ditengah maraknya persaingan. Salah satu untuk mendapatkan kepercayaan dari khalayak ialah melalui merancang strategi yang dilakukan dengan upaya mendapatkan penghargaan yang diperoleh perusahaan sebagai bentuk penilaian yang konkrit.

Novotel adalah sebuah merek hotel berskala menengah milik grup *Accor Hotels*. *Accor Hotels* merupakan perusahaan multinasional terbesar di Prancis yang telah beroperasi lebih dari 105 negara di seluruh dunia. Berkantor pusat di Paris, Prancis. *Accor Hotels* berhasil meraih penghargaan bergengsi dari *Freddie Awards* serta telah dinobatkan sebagai Jaringan Hotel Internasional Terbaik (*Best Global Hotel Chain*), oleh *TTG Travel Awards* pada tahun 2015 dan 2016.



Sumber: Hasil pengambilan data dengan T&C Novotel Tangerang

Selain itu *Accor Hotels* sendiri telah memenangkan penghargaan dari *Freddie Awards* selama lima tahun berturut – turut, dan terhitung sejak tahun 2014 hingga tahun 2019 *Accor Hotels* mendapatkan penghargaan kategori *Best Hotel Programme of the year*, *Best Hotel Customer Service*, *Best Hotel Promotion* dan *Best Redemption Ability* untuk wilayah *Europe & Africa* serta *Middle East & Asia / Oceania*. Penghargaan tersebut menjadi modal utama yang penting untuk mempertahankan reputasi *Accor Hotels* sehingga para tamu bisa percaya dan memilih menginap di hotel yang telah di naungi oleh *Accor Hotels*.

Selain penghargaan, untuk meningkatkan reputasi perusahaan juga perlu merancang strategi untuk mendapatkan simpati dari masyarakat dengan kegiatan sosial yang bisa dilakukan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Menurut Chambers (2004) mengatakan bahwa, "CSR adalah melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan undang-undang)". Kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan telah tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pasal tersebut patut untuk ditaati oleh perseroan yang menjalankan kegiatan bisnisnya di bidang yang berkaitan atau berhubungan dengan sumber daya alam. Dan perusahaan tersebut tetap berkewajiban melakukan kegiatan

corporate social responsibility, walaupun *corporate social responsibility* sebenarnya merupakan kegiatan yang bersifat sukarela.

Kegiatan CSR bagi masyarakat merupakan suatu proses yang bergerak dan bertalian dengan sumber-sumber yang ada di masyarakat, yang saat ini mulai dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan. "Penerapan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) didasarkan pada banyak alasan dan tuntutan, sebagai paduan antara faktor internal dan eksternal." *Accor Hotels* terus berinovasi dengan menerapkan kegiatan CSR berskala besar yakni Planet21 dan sudah berjalan sejak tahun 2011. Dan kegiatan yang dilakukan melalui Planet21 ini ialah kegiatan menanam pohon, pemberantasan eksploitasi seksual terhadap anak melalui ATFAC (A Tree For A Child), *Ecodesign*, serta pangan sehat dan berkelanjutan.



Sumber: Press.accor.com

Sebagai hotel berbintang empat dan bertaraf internasional, tentu Novotel Tangerang memerlukan integritas yang tinggi dan baik di mata publiknya, dan hal tersebut sudah menjadi tugas sebagai seorang *public relations* untuk mewujudkan tujuan tersebut. Menurut Frank Jeffkins (2004) *public relations* merupakan "semua bentuk komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." Sedangkan untuk tujuan *public relations* menurut Yulianita (2005) ialah,

"untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu memburuk atau rusak".

Berbagai aktifitas seorang *public relations* senantiasa bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan serta mempertahankan citra dan reputasi yang positif bagi organisasi atau perusahaan itu sendiri. Dan untuk tercapainya tujuan tersebut, seorang *public relations* harus dapat memastikan kelancaran proses komunikasi dengan pihak eksternal seperti pemangku kepentingan (*stakeholders*) dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* yang bertujuan untuk meningkatkan legitimasi dari masyarakat serta menjadi alat untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Hotel Novotel Tangerang meresmikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertajuk **Let's Shine With Novotel Tangerang** pada tanggal 3 Mei 2019. CSR tersebut bertujuan mengajak para pelajar dari SMKN 3 Kota Tangerang untuk diajarkan pembinaan bagi mereka yang ingin menggap dan menapaki karir di dunia *Tourism & Hospitality*. Para siswa-siswi tersebut akan diseleksi sebanyak lima anak yang berprestasi untuk mendapatkan biaya pembinaan dari Novotel Tangerang selama tiga tahun selain itu juga mereka nantinya akan mendapatkan kesempatan menimba ilmu serta berkarir di Novotel Tangerang. Tulisan ini merupakan pembahasan singkat mengenai bagaimana program *Corporate Social Responsibility* "Let's Shine with Novotel Tangerang" dilakukan sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan reputasi hotel

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti memilih metode penelitian deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang kegiatan *public relations* Hotel Novotel Tangerang. Selain itu peneliti bertujuan untuk

mendapatkan gambaran pada upaya yang dilakukan *Public Relations* dalam menjalankan kegiatan program CSR untuk mempertahankan reputasi hotel.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh peneliti tersebut didapatkan berdasarkan observasi yang dilakukan selama menjalani magang di Novotel Tangerang selama lima bulan, terhitung sejak November 2019 – Maret 2020. Tetapi hasil observasi tersebut hanya didapatkan melalui proses wawancara mendalam yang dilakukan via *What's App* dan wawancara secara langsung. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen penelitian terdahulu, buku-buku, dan studi kepustakaan.

Hasil Penelitian

Berikut adalah data-data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara mendalam, studi dokumentasi dan literasi dengan informan untuk mengkaji dan menggambarkan upaya yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan program CSR "*Let's Shine with Novotel Tangerang*" dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

1. Strategi yang Dilakukan Dalam Proses Pemilihan Program CSR
 - a. Mencari Ide CSR Serta Mengidentifikasi Kebutuhan Informasi CSR

Hal yang dilakukan dalam menentukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan dipilih ialah dengan mencari ide atau gagasan yang sesuai dengan standart perusahaan itu sendiri. Kemudian setelah mendapatkan ide maupun gagasan yang akan digunakan untuk membuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah dengan mengidentifikasi terkait informasi yang dibutuhkan untuk menjalankan program tersebut apakah program tersebut memang yang diperlukan masyarakat sekitar atau tidak.

Selain itu Novotel Tangerang juga melakukan melakukan observasi serta pemantauan dalam mencari informasi yang dibutuhkan berdasarkan permasalahan yang timbul ditengah – tengah masyarakat, guna untuk membantu masyarakat untuk mewujudkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut bisa terealisasi dan tepat sasaran dengan yang diharapkan.

2. Proses Perencanaan Program CSR

Menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang besar tentulah membutuhkan perisapan serta rancangan strategi yang tepat agar apa yang di targetkan dapat sesuai dengan sasaran yang di inginkan. Novotel Tangerang melakukan persiapan dengan mengundang beberapa Sekolah Menengah Pertama di daerah Tangerang untuk memperkenalkan dunia perhotelan. Kemudian Novotel Tangerang juga menyiapkan materi untuk memberikan edukasi kepada para siswa terkait profesi yang ada di perhotelan dan program beasiswa dengan SMKN 3 Kota Tangerang. Setelah proses perencanaan dilakukan dengan matang, kemudian barulah melakukan koordinasi ke tahap selanjutnya dengan pihak SMKN 3 Tangerang terkait kerjasama kedepan yang akan dilakukan, terutama dalam menentukan para murid yang akan menerima pelatihan, pembinaan serta beasiswa nantinya dari Novotel Tangerang.

3. Proses Penerapan Program CSR

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Let's Shine With Novotel Tangerang* dimulai pada pertengahan tahun 2019, dimana angkatan pertama yang masuk SMKN 3 Tangerang sebanyak lima anak pada bulan Juli 2019 sudah diberikan beasiswa dari Novotel Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa pemilihan para siswa akan dilakukan oleh pihak sekolah berdasarkan latar belakang ekonomi keluarga, hingga akhirnya program tersebut bisa berjalan meskipun untuk proses pelatihan belum dapat diberikan Novotel Tangerang tetapi untuk pembiayaan dana keperluan sekolah Novotel Tangerang

tetap memberikan beasiswa kepada anak – anak tersebut selama tiga tahun.

4. Manfaat dan Tujuan Program CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

Setiap perusahaan tentu mempunyai tujuannya tersendiri, salah satunya ialah berharap dapat memiliki reputasi yang baik di mata masyarakatnya. Hal tersebut menjadi tolok ukur tersendiri bagi perusahaan agar dapat diterima serta dipercaya oleh masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berkelanjutan merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yang diharapkan mampu mempererat hubungan perusahaan dengan *stakeholders*-nya selain itu dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membuat reputasi perusahaan menjadi baik, dan hal tersebut berdampak terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan disukai oleh para konsumen. Program CSR yang dilakukan juga haruslah mendasar dan perlu mementingkan beberapa aspek seperti konsep 3P (*Planet, people, profit*). Karena konsep tersebut merupakan konsep dasar bagi perusahaan agar kegiatan yang dilakukan tidak hanya mencari keuntungan semata, melainkan juga harus mementingkan kesejahteraan manusia serta kelestarian lingkungan hidup sekitar.

Dan hal tersebutlah yang mendasari salah satu alasan atau tujuan dari Novotel Tangerang mengadakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Let’s Shine with Novotel Tangerang”. Mementingkan kesejahteraan manusia melalui program beasiswa dengan memperkenalkan dunia *hospitality* dan pariwisata menjadi tujuan dari Novotel Tangerang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang telah didapat dan dirangkum dalam melakukan proses penelitian, peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai Strategi Hotel Novotel Tangerang Sebagai Salah Satu Upaya Meningkatkan Reputasi

Melalui Program *Corporate Social Responsibility* “Let’s Shine with Novotel Tangerang”. Proses menganalisa hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah dengan mencari hubungan antara teori dan konsep yang peneliti gunakan dengan hasil penelitian yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teori legitimasi yang dikemukakan pertama kali oleh Dowling dan Pfeffer serta konsep *Tripple Bottom Line* dari John Elkington, serta peneliti menggunakan beberapa sub-bab untuk mendapatkan hasil yang terstruktur dan juga mendalam.

1. Pelaksanaan yang Dilakukan Novotel Tangerang dalam Program CSR “Let’s Shine with Novotel Tangerang” Berdasarkan Konsep *Tripple Bottom Line*

Peneliti menemukan adanya keterkaitan antara perencanaan yang dilakukan Novotel Tangerang dalam melakukan kegiatan CSR dengan konsep *Tripple Bottom Line*. Konsep ini menjelaskan bahwa keberlangsungan serta keberhasilan perusahaan tidak semata-mata hanya mencari keuntungan semata (*Profit*), tetapi perusahaan juga perlu mementingkan kesejahteraan manusia (*People*) serta aksi nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*).



Sumber : *UW Sustainable Management University of Wincosin System*

a. Profit

Dalam tahap ini, menurut John Elkington perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) untuk terus

beroperasi dan berkembang. Berada di kawasan industri bisnis, Novotel Tangerang memanfaatkan peluang untuk meraup keuntungan dengan membuka sejumlah fasilitas dari non kamar yang dijual. Dengan banyaknya peluang bisnis, hal tersebut bisa meningkatkan hubungan Novotel dengan para *stakeholders*-nya, karena *stakeholders* mempunyai peran penting terhadap apa yang terjadi dengan perusahaan.

Dengan besarnya peran *stakeholders* terhadap perusahaan, hal tersebut pula yang mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Dan pendapatan yang didapatkan tersebut sebagian pula digunakan untuk menjalankan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Sejauh ini Novotel Tangerang dari hasil pendapatannya telah melakukan sejumlah program CSR diantaranya, *We Cook Because We Care*, memberikan kado natal untuk anak panti asuhan, buka puasa bersama dengan anak panti asuhan, sumbangan 100 buku dongeng hingga memberikan beasiswa dan pelatihan kepada sekolah SMKN 3 Tangerang dan masih banyak lainnya. Hal tersebut semata – mata dilakukan oleh Novotel Tangerang demi menjaga reputasi baik yang telah didapatkan perusahaan dimata para pemangku kepentingan.

b. People

Novotel Tangerang telah melakukan berbagai program CSR yang berfokus kepada kepentingan dan kepedulian sosial masyarakat, seperti program CSR “*Let’s Shine With Novotel Tangerang*” yang sangat memperdulikan mengenai masa depan para generasi bangsa. Berawal dari ide untuk mengatasi kemiskinan, Novotel Tangerang berusaha mewujudkannya dengan memutus rantai kemiskinan melalui pendidikan yang lebih layak bagi para pelajar.

Program CSR beasiswa ini, diberikan kepada para pelajar di SMKN 3 Tangerang berdasarkan nilai rapot dan juga mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi dibawah rata-

rata. Novotel Tangerang beranggapan bahwa, para siswa sangat sulit untuk menjadi berprestasi di sekolah jika tidak di dukung dengan lingkungan sekitarnya. Untuk itu, Novotel Tangerang melalui program CSR “*Let’s Shine with Novotel Tangerang*” memberikan beasiswa penuh kepada ke 5 siswa yang membutuhkan selama tiga tahun hingga mereka lulus, mereka juga akan diberikan pelatihan secara langsung oleh Novotel Tangerang saat mereka *internship* (magang) di Novotel Tangerang.

Tidak berhenti sampai disana, setelah mereka mendapatkan beasiswa secara penuh selama tiga tahun, serta mendapatkan pelatihan dan pembinaan secara langsung saat mereka magang di Novotel Tangerang, mereka juga di kontrak untuk bekerja di Novotel Tangerang selama dua tahun dengan ketentuan dan syarat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Hal tersebut dilakukan semata – mata demi mensejahterakan para siswa agar bisa mendapatkan hidup yang lebih baik dimasa mendatang.

c. Planet

Setelah perusahaan menjalankan kedua konsep dari *Tripple Bottom Line* yaitu *profit* dan juga *people*, perusahaan juga perlu untuk peduli terhadap lingkungan yang berada di sekitarnya. Lingkungan yang baik, dapat mendukung usaha masyarakat disekitarnya. Seperti dunia perhotelan, yang sangat membutuhkan lingkungan yang bersih, nyaman dan memiliki keunikan tersendiri dalam dunia pariwisata karena hal tersebut agar dapat menarik para wisatawan yang berkunjung.

Novotel Tangerang, dalam proses kegiatannya selalu menerapkan untuk peduli akan lingkungan sekitar. Kegiatan yang dilakukan Novotel Tangerang melalui Planet21 antara ialah kegiatan *Ecodesign*, pemberantasan eksploitasi seksual terhadap anak melalui ATFAC (*A Trust For A Child*), Novotel Tangerang juga mengajak para tamu untuk tidak membuang makanan, mengolah makanan sayuran dari pemanfaatan lahan di

area *Sky Garden* Novotel Tangerang dengan hidroponik . Semua kegiatan yang dilakukan melalui Planet21 harus dilakukan oleh seluruh staff di seluruh Novotel Tangerang, termasuk para siswa penerima beasiswa SMKN 3 Tangerang yang akan mendapatkan pelatihan terkait Planet21 saat melaksanakan program PKL di Novotel Tangerang. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga keseimbangan ekosistem perusahaan, serta menjadi bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholders*.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian berdasarkan observasi, studi kepustakaan dan wawancara mendalam serta menganalisis hasil data yang diperoleh mengenai program CSR “Let’s Shine with Novotel Tangerang” sebagai salah satu upaya Novotel Tangerang meningkatkan reputasi perusahaan, maka peneliti dapat menyimpulkan antara lain:

a) Salah satu upaya Hotel Novotel Tangerang dalam meningkatkan reputasi perusahaan melalui program CSR “Let’s Shine with Novotel Tangerang” adalah dengan melibatkan SMKN 3 Tangerang sebagai sekolah pariwisata di Kota Tangerang di dalam programnya sejak dari perencanaan awal. Berdasarkan kesimpulan yang peneliti dapatkan bahwa program CSR “Let’s Shine with Novotel Tangerang” tersebut selaras dengan konsep *Tripple Bottom Line*. Dimana pada konsep *Tripple Bottom Line* terdapat salah satu unsur untuk mementingkan *People* yakni perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, hal tersebut dilakukan Novotel Tangerang melalui program CSR ini dimana tujuan program ini ialah untuk memutus rantai kemiskinan melalui pendidikan yang lebih layak dengan memberikan dana beasiswa serta pelatihan dan pembinaan sampai para siswa tersebut lulus.

b) Hotel Novotel Tangerang menjalankan program CSR “Let’s Shine with Novotel Tangerang” berdasarkan perencanaan yang matang dengan mendiskusikannya secara terperinci dan baik oleh seluruh pihak yang

terlibat, baik dari pihak internal para *Head of Department* dan karyawan, maupun dengan pihak eksternal yang merupakan pihak SMKN 3 Tangerang sebagai sekolah yang menerima beasiswa.

c) *Public relations* memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan salah satunya yang dilakukan ialah melalui program CSR, selain itu *public relations* juga berperan penting terhadap penyebaran informasi dengan seluruh pihak terkait baik pihak internal dan eksternal perusahaan. *Public relations* juga mampu menggerakkan media massa sebagai pendukung kegiatan program CSR agar informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh Novotel Tangerang bisa tersebar secara merata kepada masyarakat.

d) Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, program CSR “Let’s Shine with Novotel Tangerang” sebagai program CSR yang diciptakan sendiri oleh Novotel Tangerang merupakan program satu – satunya yang berfokus pada pendaan beasiswa serta program CSR yang berkelanjutan dilakukan setiap tahunnya. Hal tersebut dilakukan semata – mata untuk mensejahterakan masyarakat disekitar Novotel Tangerang.

Melalui program CSR “Let’s Shine with Novotel Tangerang” ini, Novotel Tangerang mampu menumbuhkan motivasi belajar para siswa dengan tujuan agar mereka dapat meningkatkan prestasi dan bisa mendapatkan ilmu yang nanti akan diberikan oleh Novotel Tangerang. Dan ilmu yang telah didapatkan tersebut dapat digunakan sebaik mungkin dimasa mendatang tatkala mereka sudah bekerja di Novotel Tangerang selama dua tahun sesuai dengan MOU yang telah disepakati.

Daftar Pustaka

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: CV. Andi.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Reza Rahman, 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*, Yogyakarta: Media Pressindo

Yulianita, Neni, 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

Meilanny Budiarti S. dan Santoso Tri Raharjo, "Corporate Social Responsibility (CSR) Dari Sudut Pandang Perusahaan" Jurnal Unpad, 2014, hal.13

Roy Marthin Tarigan, 2014 "Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Universitas Sumatera Utara

Accor Hotels. *Company Profile*. Diakses pada 23 November 2019 melalui <https://www.accorhotels.com/Indonesia/Index.id.shtml>

Accor Newsroom. Diakses pada 23 November 2019 melalui <https://press.accor.com/en/?lang=en>