

**Artikel**

AGROWISATA BERBASIS PE  
Arifin 1-9

Konsep Kehidupan Masyarakat Kasundaan Berbasis

ANALISIS PELAYANAN AD  
Sukmayadi

RI PADA KANTOR BADAN PENYELENGGARA JAMIN

**ANALISIS PENGARUH**  
Sutopo 15

**KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP P**

PENERAPAN CUSTOMER  
Yayat Ginanjar

AM MEMASARKAN KAMAR HOTEL (Studi Kasus)

PENGARUH MODAL KE  
Cahyono 3

ANEKA TAMBANG TBK

PENGARUH PERPUTARAN  
Fahrul Alam Masruri

UTANG TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUS

PENGELOLAAN SIFAT PI  
Atep Ruhiat

NT) DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN SISTEM IN

PENILAIAN KINERJA KOP  
Helles Amanda

EK ORGANISASI

UNSUR PERENCANAAN S  
Ryan Feryana Kurniawan

**STIE**

SEBELAS APRIL SUMEDANG

SINTESA adalah media ilmiah primer penyebaran hasil-hasil penelitian rumpun ilmu ekonomi dengan misi meningkatkan pengetahuan dan keterampilan profesional para ahli ekonomi serta wadah informasi berupa hasil penelitian, studi kepustakaan maupun tulisan ilmiah bagi akademisi, pengambil kebijakan, pelaku, dan pemerhati pembangunan ekonomi dan masyarakat. SINTESA diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang. Terbit sejak tahun 2010 dengan frekuensi dua nomor dalam setahun.

SINTESA, Volume 7 Nomor 1, Juni 2017

**Penanggung Jawab**

Dr. Arifin, M.M, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang

**Dewan Redaksi**

Ketua : Cahyono, M.Si  
Anggota : Wawan Gunawan, M.M  
Ayi Srie Yuniawati, M.Ak  
Teguh santoso, M.M  
Jajang Supriatna, M.M

**Mitra Bestari sebagai Penelaah Ahli Tetap**

Prof. Dr. Suryana, M.Si (Universitas Pendidikan Indonesia)  
Dr. Ade Priangani, M.Si (Universitas Pasundan)  
Dr. Dede Jajang S., M.M (Pascasarjana STIE Sebelas April)

**Redaksi Pelaksana**

Sukmayadi, M.M  
Fahrul Alam Masruri, M.Ak  
Ryan Feryana, M.M  
Revi Latifah, M.Pd  
Repi Purnomo, M.Pd.I  
Helles Amanda, M.M

**Administrasi pelaksana**

Jujun Sirojudin, S.Kom  
R. M. Esa Febriansyah

**Alamat Penerbit/Redaksi**

STIE Sebelas April  
Jln. Angkrek Situ No.19 Sumedang 45323  
Jawa Barat Indonesia  
Telepon / HP : (0261) 205524-202911 ext 103 / 081381212919  
Faksimili : (0261) 2015524  
Email : penelitian@stie11april-sumedang.ac.id

# SINTESA

Volume 7 Nomor 1, Juni 2017

## DAFTAR ISI

### Artikel

- AGROWISATA BERBASIS PENDIDIKAN KEARIFAN LOKAL (Konsep Kehidupan Masyarakat Kasundaan Berbasis Pendidikan Kearifan Lokal Sekitar Proyek Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang)  
*Arifin* 1-9
- ANALISIS PELAYANAN ADMINISTRASI KEPESERTAAN MANDIRI PADA KANTOR BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL(BPJS) KESEHATAN CABANG SUMEDANG  
*Sukmayadi* 10-14
- ANALISIS PENGARUH KEDISIPLINAN KERJA, PRESTASI KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PEMBERIAN BONUS KARYAWAN PADA PT. PUNGKOOK INDONESIA ONE  
*Sutopo* 15-21
- PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMASARKAN KAMAR HOTEL (Studi Kasus pada The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung)  
*Yayat Ginanjar* 22-33
- PENGARUH MODAL KERJA TERHADAP LABA BERSIH PADA PT ANEKA TAMBANG TBK  
*Cahyono* 34-50
- PENGARUH PERPUTARAN PERSEDIAAN DAN PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA  
*Fahrul Alam Masruri* 51-56
- PENGELOLAAN SIFAT PERLAWANAN (*POLARITY MANAGEMENT*) DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN SISTEM INFORMASI (Studi Kasus pada Toko Isi Ulang Air Minum RO Ozone)  
*Atep Ruhiat* 57-64
- PENILAIAN KINERJA KOPERASI WANITA BERDASARKAN ASPEK ORGANISASI 65-73

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
DALAM MEMASARKAN KAMAR HOTEL  
(Studi Kasus pada The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung)**

**Yayat Ginanjar**

STIE Sebelas April Sumedang  
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang 45323  
Email: ginanjaryayat@gmail.com

**ABSTRACT**

Research on The Application of Customer Relationship Management (CRM) In Hotel Room Market (Case Study on The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung) aims to find programs, processes, communication media and communication barriers of implementation of Customer Relationship Management (CRM). The method used is a qualitative research method with a case study approach is based on the theory of symbolic interaction, and the constructivist paradigm with key informants hotel manager, marketing division and three informants customers The Ardjuna Boutique Hotel & Spa Bandung. The results of this research program is customer relationship management (CRM) in marketing a hotel room that is by marketing sustainable (continuity marketing), marketing individual (one to one marketing), and partnerships (partnering program) by granting discounts, the provision of vouchers, provision of special facilities and a membership card (membership) to give a discount of 15% of rooms. The process of customer relationship management (CRM) in marketing the hotel room includes collecting customer data, develop CRM programs by providing member card and implementation of CRM programs involving the three variables CRM ie, people, process, and technology is becoming an important key in the effort to establish a relationship with the customer. Media communication customer relationship management (CRM) in selling hotel rooms is by using the existence of the website and supported by broadcast communication media such as WhatsApp (WA), BlackBerry Messenger (BBM) and Short Message Service (SMS).

*Keywords: customer relationship management, hotel*

**PENDAHULUAN**

Industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry*, yaitu suatu *industry* yang menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan yang jauh dari rumah (Morisson; 2002:52). Industri ini terdiri atas travel, penginapan, makan, hiburan, rekreasi, dan fasilitas permainan. Secara garis besar, *hospitality industry* dibagi menjadi *lodging operations*, *food/beverage service*, serta *travel and tourism*. Hotel berada di bawah *lodging operations* bersama-sama dengan *motels*, *motor hotels*, *resort*, perkemahan, taman dan lain sebagainya. Mengelola hubungan dengan

pelanggan melalui *customer relationship management (CRM)* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola pelanggan khususnya pelanggan hotel.

Bandung sebagai Ibukota Jawa Barat, yang dikenal pada masa keemasannya dengan julukan *Parijs van Java* (tahun 1920 hingga 1940) atau istilah lainnya *bloemen stad* (kota kembang), *europa undo tropen* (eropa di wilayah tropis), menyimpan banyak keindahan alam yang menarik minat para wisatawan untuk datang ke kota Bandung. Pembangunan industri pariwisata ditujukan untuk memberikan *multiplier effect* atau dampak berlipat ganda terhadap pertumbuhan pembangunan terutama kemandirian ekonomi Jawa Barat.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis yang dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan para pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Peningkatan tingkat hunian hotel yang tidak signifikan ini merupakan indikator lemahnya strategi hotel dalam membidik maupun mempertahankan pelanggannya. Bentuk nilai yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dapat tercermin dengan menerapkan konsep praktik bisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan yang dikenal istilah CRM (*Customer Relationship Management*). Obyektifnya CRM untuk mengetahui *customer* dan *value*. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta sistem ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebaran, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan (Francis Buttle, 2007).

Keunikan penelitian peneliti bahwa sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *customer relationship management (CRM)*. Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder*. Dengan demikian, diharapkan akan terjalin rantai nilai (*value chain*) yang kuat di antara mereka melalui manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Perusahaan memerlukan *database* pelanggan yang berisi mengenai informasi pelanggan yang terperinci yang memegang peranan penting dalam manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). *Database* pelanggan dalam industri perhotelan dapat berisi nama dan alamat pelanggan, pekerjaan, tujuan menginap, serta preferensi-preferensi lainnya seperti tipe kamar, makanan yang dipesan, surat kabar yang dibaca, serta kapan terakhir pelanggan menginap di hotel tersebut. Informasi ini merupakan aset yang sangat berharga bagi pihak hotel dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan. Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, dan usaha, untuk barang

atau jasa yang diproduksi. Hal ini mencakup apa, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering ia membeli produk atau jasa tersebut, serta seberapa sering ia menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak hotel untuk mengetahui apa yang diinginkan seorang tamu hotel dengan menginap di sebuah hotel, mengapa ia memilih untuk menginap di sebuah hotel, kapan ia memutuskan untuk menginap di sebuah hotel, di hotel mana ia memutuskan untuk menginap, dan seberapa sering ia menginap di hotel tersebut. Jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di atas dapat membantu pihak hotel dalam melaksanakan program manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* serta *partnering program* (Sheth, Parvatiyar, and Shalnes; 2001:11).

Dalam industri perhotelan, diduga pihak hotel mengalami kesulitan dalam memperoleh umpan balik dari pelanggan sehingga menyebabkan sulitnya pihak hotel untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Adhanda Enterprises, LLC (2000) menyatakan bahwa fakta yang ada dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) di Asia adalah sulitnya menciptakan suatu umpan balik dari pelanggan. Selain itu, kebanyakan pihak hotel juga lebih terfokus dalam menentukan bagaimana caranya mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi, bukan kepada bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang ada, seperti tujuan utama dari manajemen hubungan pelanggan (Mukhopadhyay, 2000). Hal ini mengindikasikan bahwa pihak hotel belum dapat mengemas program manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan baik sehingga dapat menggugah pelanggan dalam memberikan umpan balik kepada pihak hotel.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang penerapan *customer relationship management (CRM)* dalam memasarkan kamar hotel melalui studi kasus pada Hotel The Ardjuna Boutique and Spa Bandung.

## METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Konstruktivistik merupakan paradigma yang toleran, longgar serta tidak terlalu mementingkan tahap penelitian. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan sebuah metode mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why*. Keunggulan studi kasus adalah memberi peluang kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti (Yin, 2002:38).

Studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data sekaligus menganalisis sikap dan pendapat *key informan* melalui wawancara mendalam, kemudian berusaha mengumpulkan dan menyajikan data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti terkait kasus yang akan dikaji, pengamatan, penelaahan dokumen hasil survey, dan data apapun untuk menguraikan kasus terperinci. Setiap analisis kasus mengandung data berdasarkan pengamatan, data dokumenter, kesan dan pernyataan orang lain mengenai kasus tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran tentang penerapan *customer relationship management (CRM)* yang diterapkan oleh Hotel The Ardjuna Boutique and Spa Bandung sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan kamar hotel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) informan yaitu informan inti (*key informan*) dan informan pendukung. *Key informan* dalam penelitian ini adalah yang mengetahui mengenai penerapan *customer relationship management (CRM)* yang terdiri dari manager hotel dan divisi marketing serta Informan pendukung dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel The Ardjuna Boutique and Spa Bandung. Adapun hasil penelitiannya, yaitu:

#### **Program Customer Relationship Management (CRM) dalam Memasarkan Kamar Hotel**

Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pemberian pemberian diskon, pemberian voucher, pemberian fasilitas khusus dan kartu keanggotaan (*membership*), memberikan *member card* yang berfungsi untuk mendapatkan fasilitas diskon kamar sebesar 15%.

Pemasaran individual (*one to one marketing*) merupakan suatu program yang ditujukan kepada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara *individual* atau perorangan yaitu dengan kebutuhan pelanggan seperti keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, penanganan keluhan secara cepat dan pemberian kartu ucapan dari hotel dan adanya *suggesting selling*, artinya mengarahkan keinginan pelanggan supaya terwujud.

Hubungan kemitraan (*partnering program*) adalah melakukan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pelanggan dengan melakukan hubungan kemitraan antara hotel dengan pihak lain untuk melayani kebutuhan pelanggan seperti fasilitas lain yang disediakan oleh pihak hotel dan kerjasama dengan *travel agent* dan paket tour.

#### **Proses Customer Relationship Management (CRM) dalam Memasarkan Kamar Hotel**

Proses CRM terdiri dari mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM, serta mengimplementasikan program CRM dimana pengumpulan data pelanggan, perusahaan menggunakan kontak personal bagian *Front Office (FO)*. Sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih manual dan adanya koordinasi yang baik dari tiga variabel CRM, yakni *people*, *process*, dan *technology* menjadi kunci penting dalam upaya menjalin hubungan dengan pelanggan

#### **Media Komunikasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Memasarkan Kamar Hotel**

Media komunikasi *customer relationship management (CRM)* dalam memasarkan kamar hotel, yaitu dengan memakai keberadaan *website*. Keputusan membuat *website* digunakan untuk informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi kepada pelanggan untuk mengetahui keberadaan The Arjuna Boutique Hotel and Spa Bandung serta didukung dengan media komunikasi *broadcast* seperti *WhatsApp (WA)*, *BlackBerry Messenger (BBM)*, dan *Short Message Service (SMS)*

#### **Hambatan dari Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam Memasarkan Kamar Hotel**

Hambatan komunikasi dari penerapan *customer relationship management (CRM)* dalam memasarkan kamar hotel yaitu dapat diidentifikasi bahwa *customer service* belum melayani *customer* dengan maksimal. The Arjuna Boutique Hotel and Spa Bandung belum memiliki program khusus untuk mengelola loyalitas *customer*. Hotel hanya memberikan penawaran *special* kepada *customer* yang sudah sering menggunakan jasa hotel dan masih ada beberapa karyawan yang kurang mengerti mengenai kebutuhan dan keinginan yang diinginkan tamu hotel yang datang dari berbagai kalangan, daerah serta keterbatasan bahasa dalam berkomunikasi. Berikut temuan penelitian dapat ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Temuan penelitian

No.	Pertanyaan Penelitian		Uraian
1	Program <i>customer relationship management (CRM)</i> dalam memasarkan kamar hotel	Pemasaran berkelanjutan ( <i>continuity marketing</i> )	Pemberian pemberian diskon, pemberian voucher, pemberian fasilitas khusus dan kartu keanggotaan ( <i>membership</i> ) Memberikan <i>member card</i> yang berfungsi untuk mendapatkan fasilitas diskon kamar sebesar 15% Pemberian besarnya diskon serta pemberian voucher belum sesuai dengan harapan
		Pemasaran individual ( <i>one to one marketing</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebutuhan pelanggan seperti keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, penanganan keluhan secara cepat dan pemberian kartu ucapan dari hotel</li> <li>▪ Adanya <i>suggesting selling</i>, artinya mengarahkan keinginan pelanggan supaya terwujud</li> <li>▪ Penanganan keluhan pelanggan (<i>handling complaint</i>) pihak Hotel belum sesuai dengan harapan pelanggan</li> </ul>
		Hubungan kemitraan ( <i>partnering program</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melakukan hubungan kemitraan antara hotel dengan pihak lain untuk melayani kebutuhan pelanggan seperti fasilitas lain yang disediakan oleh pihak hotel</li> <li>▪ Kerjasama dengan <i>travel agent</i> dan paket tour</li> </ul>
2	Proses <i>customer relationship management (CRM)</i> dalam memasarkan	Mengumpulkan data pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengumpulan data pelanggan, perusahaan menggunakan kontak personal bagian <i>font office (FO)</i></li> <li>▪ Sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih manual</li> </ul>



	kamar hotel	Menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi target pelanggan	Manajemen hotel memperoleh data mengenai tingkat kunjungan pelanggan
		Mengembangkan program CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempertahankan pelanggan</li> <li>▪ Mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi</li> <li>▪ Berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan</li> </ul>
		Mengimplementasikan Program CRM	<p>Manajemen perusahaan melibatkan seluruh jajaran yang ada di The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung dalam kegiatannya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Koordinasi yang baik dari tiga variabel CRM yakni <i>people</i>, <i>process</i>, dan <i>technology</i> menjadi kunci penting dalam upaya menjalin hubungan dengan pelanggan</li> </ul>
3	Media komunikasi <i>customer relationship management (CRM)</i> dalam memasarkan kamar hotel	<i>Website</i>	Informasi fasilitas, informasi customer contact, informasi reservasi kepada pelanggan untuk mengetahui keberadaan The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung
4	Hambatan dari penerapan <i>customer relationship management (CRM)</i> dalam memasarkan kamar hotel		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan yang terjadi bukan semata-mata karena harga tetapi juga fasilitas, reputasi, lokasi, rekomendasi dan promosi.</li> <li>▪ <i>Customer service</i> belum melayani <i>customer</i> dengan maksimal, terbukti masih terdapat beberapa <i>customer</i> yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.</li> <li>▪ The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung belum memiliki program khusus untuk mengelola loyalitas <i>customer</i> yang sebenarnya dapat menguntungkan perusahaan secara jangka panjang.</li> <li>▪ Hotel hanya memberikan penawaran <i>special</i> kepada <i>customer</i> yang sudah sering menggunakan produk/jasa secara ad hoc, yaitu penawaran yang dibuat secara spontan saja.</li> <li>▪ Masih ada beberapa karyawan yang</li> </ul>

			kurang mengerti mengenai <i>needs</i> yang diinginkan tamu hotel yang datang dari berbagai kalangan, <i>culture</i> serta bahasa.
--	--	--	---

Sumber: Data peneliti

## Pembahasan

CRM adalah suatu cara untuk melakukan analisis perilaku konsumen atau pelanggan jasa. Dari analisis ini, akhirnya perusahaan bisa mengambil cara melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada kita. Target utama CRM memang bukan *customer satisfaction*, tetapi lebih kepada *customer loyalty*. Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa kita, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Untuk membantu pihak hotel dalam melaksanakan program CRM yang terdiri dari *continuity marketing*, *one-to-one marketing* serta *partnering program* (Sheth, et al., 2002:11).

Perusahaan yang ideal untuk melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan lebih dekat (*customer intimacy*) dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian, nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya-biaya dan usaha-usaha pemasaran menjadi tidak sia-sia dan keuntungan dapat ditingkatkan lebih banyak lagi. Menurut Kotler (2009:148), manajemen hubungan pelanggan (CRM : *Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa. Untuk hotel, titik kontak meliputi reservasi, *check-in* dan *chek-out*, program frekuensi tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan *laundry*, restoran, dan bar.

Penerapan program CRM dari aspek *continuity marketing* menunjukkan bahwa pihak manajemen The Ardjuna Boutique Hotel and Spa Bandung hanya memberikan diskon dan reward pada *repeater guest* saja sedangkan tamu *new comer* pemberian diskon diberikan pada moment tertentu. Sementara *one to one marketing* menunjukkan bahwa pihak manajemen hotel khususnya bagian *sales and marketing* tidak mempunyai *dated* tamu yang lengkap dan akurat. Selanjutnya *partnering program*, menunjukkan bahwa pihak manajemen hotel sudah sepenuhnya melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam hal ini *bank, tour and travel*. Tamu yang datang ke hotel sebagian besar belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Utami (2008: 141), CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu 1) mengumpulkan data pelanggan, 2) menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi pelanggan, 3) mengembangkan program CRM, dan 4) menerapkan program CRM.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah konsep paling penting dalam pemasaran modern. Sampai akhir-akhir ini, CRM telah didefinisikan secara sempit sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. Dalam definisi ini, CRM melibatkan penataan informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara cermat menata “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam arti luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang

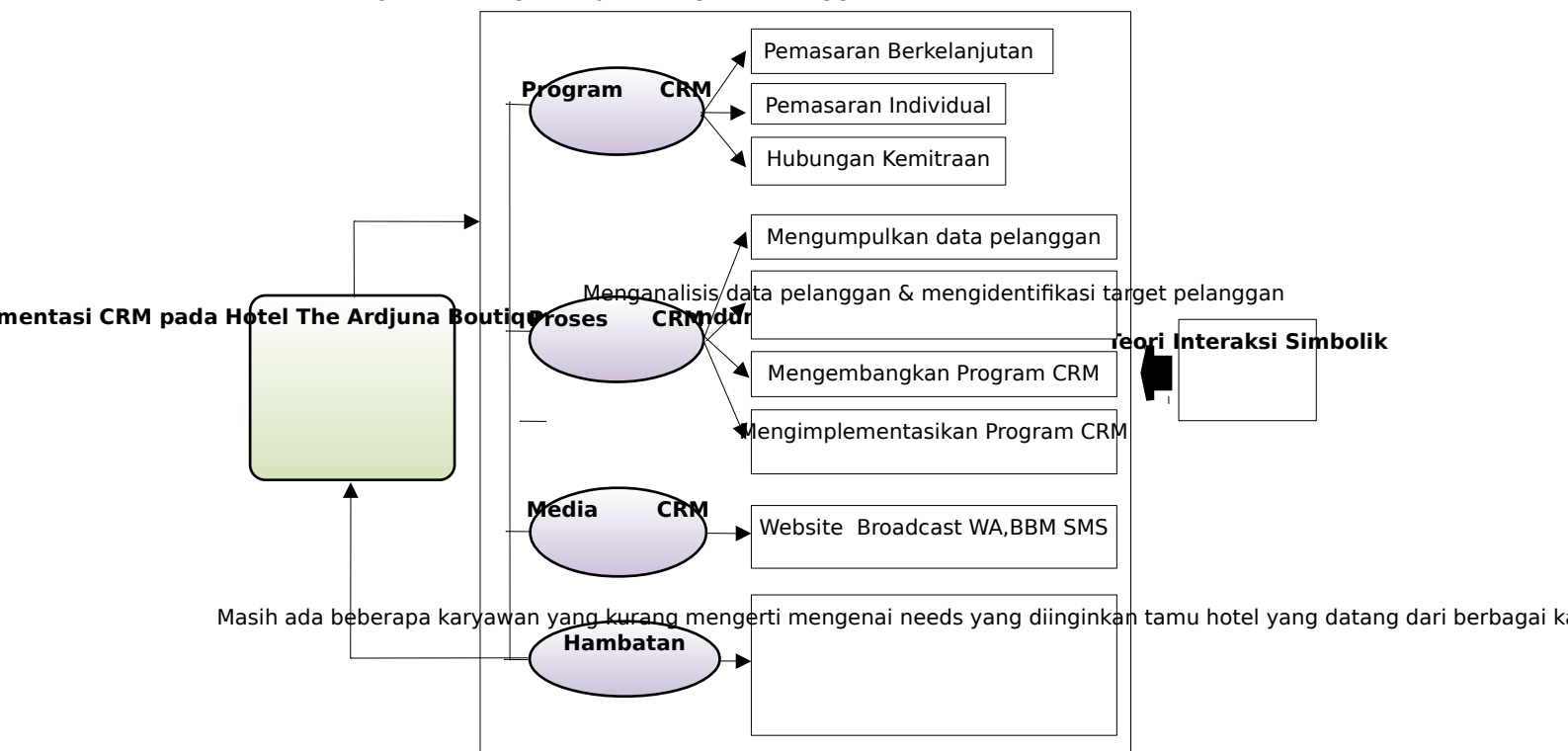
unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Kotler, dkk, (2009: 15).

Menurut pendapat Kalakota (2000:122), setiap perusahaan yang menggunakan CRM memiliki layanan pendukung yang disebut dengan *contact management*, yaitu suatu cara pengumpulan informasi pelanggan secara elektronik yang dapat diakses di dalam suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan itu sendiri. Di dalam *contact management* ini, terdapat media penghubung pelanggan dengan perusahaan, yang menciptakan komunikasi di antara keduanya dengan keadaan yang saling menguntungkan. Media penghubung tersebut antara lain sebagai berikut : 1) *website*, 2) *call center*, 3). *Faximile*, dan 4) *contact person*.”

Kotler, dkk (2009: 15) menyatakan kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis besar kepada perusahaan. Perusahaan lebih selektif dalam perihal pelanggan mana yang mereka layani, perusahaan melayani pelanggan terpilih dalam cara yang lebih dalam, dan lebih tahan lama. Saat ini perusahaan melangkah melampaui strategi menarik pelanggan baru dan menciptakan *transaksi* dengan mereka. Perusahaan menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Pandangan baru yang berlaku adalah bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni mencari, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Hamidin (2008: 32) dalam (Kanaidi, dkk,) 2011:27) aktivitas *Customer Relationship Management*(CRM) pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Adapun tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain sebagai berikut:

1. Mengenali pelanggan baik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah (Brown, 2001 dalam Kanaidi, dkk, 2011:27)
2. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk atau perusahaan pesaing.
3. Menjadi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.



Gambar 1. Model Implementasi CRM pada The Ardjuna Boutique And Spa Bandung

Levy, dkk, (2004: 348) dalam Utami, (2008: 145) mengemukakan bahwa : “terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi, dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan buletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi”. Informasi inilah yang selanjutnya diolah, diorganisasikan dan disimpan individu. Dari penjelasan sebelumnya, hasil dari penelitian ini dapat dibuatkan model seperti gambar 1.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *customer relationship management (CRM)* dalam memasarkan kamar hotel (studi kasus pada The Ardjuna Boutique and Spa Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

- 1 Program *customer relationship management (CRM)* dalam memasarkan kamar hotel yaitu dengan pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*), dan hubungan kemitraan (*partnering program*). Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda dalam penerapannya. Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) dengan pemberian diskon, pemberian *voucher*, pemberian fasilitas khusus dan kartu keanggotaan (*membership*) dengan memberikan diskon kamar sebesar 15%. Pemasaran individual (*one to one marketing*) dengan memenuhi kebutuhan pelanggan seperti keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, penanganan keluhan secara cepat dan pemberian kartu ucapan selamat ulang tahun dari pihak hotel, dan hubungan kemitraan (*partnering program*) dimana pihak hotel melakukan kerjasama dengan *travel agent* dan paket tour.
- 2 Proses *customer relationship management (CRM)* dalam memasarkan kamar hotel meliputi mengumpulkan data pelanggan yaitu pengumpulan data pelanggan, dimana pihak hotel menggunakan kontak personal bagian *front office (FO)*, menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan dengan cara melihat data mengenai tingkat kunjungan pelanggan ke hotel, mengembangkan program CRM dengan cara memberikan *member card* kepada pelanggan, dan implementasi program CRM dengan melibatkan tiga variabel CRM yakni *people*, *process*, dan *technology* yang menjadi kunci penting dalam upaya menjalin hubungan dengan pelanggan yang didukung dengan seluruh jajaran karyawan yang ada di The Arjuna Boutique Hotel and Spa Bandung dalam kegiatannya.
- 3 Media komunikasi *customer relationship management (CRM)* dalam memasarkan kamar hotel yaitu dengan memakai keberadaan *website*. Keputusan membuat *website* digunakan untuk informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi kepada pelanggan untuk mengetahui keberadaan The Arjuna Boutique Hotel and Spa Bandung serta didukung dengan media komunikasi *Broadcast*

seperti *WhatsApp* (WA), *BlackBerry Messenger* (BBM) dan *Short Message Service* (SMS).

- 4 Hambatan komunikasi dari penerapan *customer relationship management* (CRM) dalam memasarkan kamar hotel yaitu dapat diidentifikasi bahwa *customer service* belum melayani *customer* dengan maksimal, The Arjuna Boutique Hotel and Spa Bandung belum memiliki program khusus untuk mengelola loyalitas *customer*, Hotel hanya memberikan penawaran *special* kepada *customer* yang sudah sering menggunakan jasa hotel dan masih ada beberapa karyawan yang kurang mengerti mengenai kebutuhan dan keinginan yang diinginkan tamu hotel yang datang dari berbagai kalangan, daerah serta keterbatasan bahasa dalam berkomunikasi.

### Saran

- 1 Penerapan *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan The Arjuna Boutique Hotel and Spa Bandung pada umumnya sudah berjalan dengan baik. Kegiatan-kegiatan beserta manfaat yang diberikan dirasakan tamu hotel sudah sesuai. Hanya saja perlu dipertimbangkan agar manajemen hotel untuk terus mengeluarkan kebijakan maupun ide-ide yang lebih *personal touch* kepada pelanggan khusus dan lebih memperbanyak kegiatan yang ada sehingga pelanggan mendapat banyak pilihan manfaat, seperti pemberian souvenir secara rutin kepada pelanggan khusus, dan *gathering* rutin dengan pelanggan hotel.
- 2 Sebaiknya pihak *management* hotel terus melakukan *training* kepada staf *front office* mereka mengenai *service excellence* dalam melayani pelanggan. Dengan tujuan agar staf *front office* dapat mempertahankan dan mengembangkan kemampuan mereka untuk selalu melayani pelanggan dengan sikap yang ramah dan menyenangkan.
- 3 Mengembangkan *website* yang dimiliki The Arjuna Boutique Hotel and Spa Bandung dengan memberikan informasi-informasi terbaru, mengunggah foto kamar hotel terbaru, dan selalu *update* informasi promo, sehingga dapat merangsang keinginan pelanggan untuk mengetahui informasi terbaru melalui internet.
- 4 Melakukan kerja sama dengan lebih banyak *travel agent* baik *online* ataupun *offline* yang dapat meningkatkan pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan untuk bersaing dengan hotel lain di daerah Kota Bandung.
- 5 Dibutuhkan penelitian lanjutan tentang sikap pelanggan mengenai program CRM pada setiap perusahaan yang memiliki program CRM. Hal ini dimaksudkan untuk memperlengkap penelitian terdahulu tentang pentingnya program CRM bagi kemajuan sebuah perusahaan, dan bagaimana sikap para pelanggan yang menerima program CRM tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Bowen, Jhon T & Chen, Shiang-Lih. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 213 – 217.
- Bowen, Jhon T & Stowe Shoemaker. 1998. *Loyalty: A Strategic Commitment*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February, p.12-25.
- Brien, James A O. 2003. *Introduction to Information Systems*. Fifth Edition. Mc Graw Hill, North America.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Kencana, Jakarta.

- Clow, Kenneth E, and Donald Baack, 2007, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Second Edition. Pearson Education.
- Dewi Purnama Indah dan Devie. 2012. *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. Tesis. Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
- Duncan, David W. 2002, *Strategic Marketing*. MacGraw-Hill, USA.
- Fullerton, Gordon. 2004. Putting the Relationship in CRM. *The Workplace Review*, January.
- Husaini, Usman. 2008. *Manajemen, Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kalakota, R. And Robinson. 2001. *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison-Wesley Information Technology Series.
- Kandampully, J., dan Dwi Suhartanto, 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industri : The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Keegan J. Warren, 2002, *Manajemen Pemasaran Global Jilid Kedua*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Edisi ke-13. Alih Bahasa Bob Sabran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 14th Edition, Prentice Hall Pearson, USA.
- Kumar, Vijay and W.J. Reinartz. 2006. *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Leanne H. Y. Too, Anne L. Souchon & Peter C. Thirkell. 2000. *Relationship Marketing And Customer Loyalty in a Retail Setting: a Dyadic Exploration (Aston Business School Research Paper: June 2000)*
- Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nasution. 2003. *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Parvatiyar. Atul, Sheth Jagdish N. 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research* . Vol 3 no2 pp 1-34.
- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications, Newbury Park.
- Poerwandarai. K. 2007. *Penelitian Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok : Perdecata. LPSP 3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Shimp, Terrence, A, 2010, *Advertising Promotion and Marketing Communication*, Second Edition. The Dryden Press Inc, Orlando.
- Storbacka, Kaj. Lehtinen. Jarmo R. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win – Win Relationship Strategies*. Mc Graw Hill, New Jersey.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Bandung.
- Sukamdinata, Nana Syaodih. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutedjo, Budi dan Philip, John. 2003. *I-CRM : Membina Relasi dengan Pelanggan Dot Com*. Andi Offset, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandi. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2006. Service, Quality, and Satisfaction. Andi Offset, Yogyakarta.
- Turban, Efraim. 2004. Electronic Commerce A Managerial Perspective. Prentice Hall, New Jersey.
- Turban, E, Rainer Jr, R.K., Porter, R.E. 2001. Introduction to Information Technology. John Wiley & Sons, USA.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm. Fifth Edition. Mc. Graw Hill international Edition, New York.
- Zeithaml, Valerie A., and Marie Jo Bitner. 2006. Service Marketing. McGrawhill, New York.
- Wagmer, Willian and Michael Zubey. 2007. Customer Relationship Management : A People, Process, and Technology Approach. Boston : Thomson Course Technology.