



IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI ATRIA HOTEL MALANG

Didit Rahadi Wicaksono

Dosen Akademi Pariwisata dan Perhotelan Ganesha Malang

rahadiwicaksono@apartel-ganesha.ac.id

Received: May 30, 2021 | Accepted: Oct. 8, 2021 | Published: Nov. 1, 2021

Permalink/DOI: 10.53356/diparojs.v2i1.41

ABSTRAK

Atria Hotel Malang adalah salah satu hotel bintang empat yang terletak di Kota Malang, tepatnya berada di jantung kota Malang. Pihak manajemen hotel perlu menerapkan strategi pemasaran berupa *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam melaksanakan strategi CRM, ada empat implementasi untuk menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan, yaitu: (1) identifikasi; (2) diferensiasi; (3) interaksi; (4) *Customize*. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada *sales and marketing department* dalam memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik dalam pengembangan *brand awareness* kepada publik, namun dalam penerapan *customer relationship management* masih belum dilakukan secara efektif karena masih terdapat banyak *database* pelanggan pada *corporate segment* yang menumpuk dan tidak valid lagi akibat dari pengelolaan hubungan yang tidak merata kepada pelanggan. Atria Hotel Malang memerlukan ide yang kreatif dan inovatif di setiap tahunnya agar mampu meningkatkan kualitas produk dan citra perusahaan di hadapan konsumen.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*

ABSTRACT

Atria Hotel Malang is one of the four-star hotels located in Malang City which is in the heart of Malang city. The hotel management needs to implement a marketing strategy in the form of *Customer Relationship Management* (CRM) to create customer satisfaction with the services provided. In implementing the CRM strategy, there are four implementations to create and manage customer relationships, namely: (1) Identification; (2) Differentiation; (3) Interaction; (4) *Customize*. The research method used by the researcher is a qualitative research method. Based on the results of the study, it can be concluded that the implementation of *Customer Relationship Management* (CRM) in the sales and marketing department in maintaining and maintaining good relationships with customers has been carried out well in developing *brand awareness* to the public, but in the application of *customer relationship management* it has not been carried out effectively because it is still there are many customer databases in the corporate segment that accumulate and are no longer valid as a result of uneven relationship management to customers. Atria Hotel Malang requires creative and innovative ideas every year to be able to improve product quality and company image in front of consumers.

Keywords: *Customer Relationship Management*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Keberhasilan usaha di bidang hotel tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan tamu, (Sulastiyono, 2006:259).

Salah satu strategi pemasaran manajemen hotel yang berfokus untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan/tamu hotel adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Oleh karena itu, penting bagi industri perhotelan untuk menerapkan CRM. Menurut Buttle (2007:23), alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah sesungguhnya tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM.

Maka dari itu, CRM adalah strategi bisnis inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi, (Buttle, 2007:48).

Atria Hotel Malang adalah salah satu hotel bintang empat di Kota Malang, yang berada di jantung kota Malang. Namun, tamu yang datang bukan hanya untuk keperluan rapat bisnis, seminar, pernikahan ataupun

pameran, tapi banyak juga untuk keperluan berlibur.

Atria Hotel Malang mempunyai banyak fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan tamu. Pengunjung yang datang di Atria Hotel Malang, pihak manajemen hotel perlu menerapkan strategi pemasaran berupa CRM. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Salah satu departemen yang sangat berperan penting dalam pemasaran dan penjualan produk dan jasa hotel adalah sales and marketing department, CRM lebih difokuskan kepada tamu group yang menginap di Atria Hotel Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis serta menjelaskan mengenai bagaimana implementasi CRM pada *sales and marketing department* yang hanya dikhususkan pada jenis tamu grup dalam menjaga kepuasan pelanggan di Atria Hotel Malang

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Definisi CRM

CRM 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, (Gaffar, 2007:9). 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 & Armstrong, 2008: 15).

2.2 Konsep CRM

Menurut Buttle (2004) dalam Tjiptono (2006:425), konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni (1) *Strategic Customer Relationship Management* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat customer-centric. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing; (2) *Operational Customer Relationship Management* berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (diantaranya lead management, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi call centre, web-based service, dan field service); dan (3) *Analytical Customer Relationship Management* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respons terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, data layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan customer value dan company value.

2.3 Program CRM

CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. Nykamp (2001:4) dalam Gaffar (2007:109), mendefinisikan CRM sebagai suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi para pelanggan melalui bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan,

bagaimana perusahaan memasarkannya, dan bagaimana perusahaan melayani mereka, serta melalui media tradisional yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. CRM merupakan suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi akuisisi dan retensi.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:86) dalam Gaffar (2007:42), mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu continuity marketing, one to one marketing dan partnering program. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan business to business.

a. *Continuity Marketing*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan continuity marketing program yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, Parvatiyar dan Sheth (2001:11) dalam Gaffar (2007:43).

b. *One to One Marketing*

One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan, Peppers dan Rogers (1995) dalam Gaffar (2007:111).

c. *Partnering Program*

Tipe ketiga dari program CRM adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan, Gaffar (2007:119).

2.4 Implementasi CRM

Menurut Peppers dan Rogers (2017:79-80), menyatakan ada empat implementasi untuk menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan, yaitu:

a. Identifikasi

Membangun hubungan mungkin hanya kepada individu, bukan dengan pasar, segmen, atau populasi.

b. Diferensiasi

Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada (1) untuk memfokuskan sumber daya itu pada pelanggan yang akan mendatangkan nilai paling besar bagi perusahaan; dan (2) membagi dan menerapkan strategi khusus pelanggan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda secara individual dan meningkatkan pengalaman setiap pelanggan.

c. Interaksi

Perusahaan harus meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan. Setiap interaksi yang berurutan melalui proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Interaksi pelanggan yang efektif memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan tidak menyia-nyiakan waktu pelanggan dengan mengajukan pertanyaan yang sama lebih dari sekali, bahkan di berbagai bagian organisasi.

d. *Customize*

Perusahaan harus menyesuaikan pengalaman pelanggan, berdasarkan nilai dan kebutuhan individual pelanggan, untuk membuatnya lebih relevan bagi pelanggan, membuat kehidupan pelanggan menjadi lebih mudah dan lebih baik. Untuk melibatkan pelanggan dalam hubungan pembelajaran yang sedang

berlangsung, perusahaan perlu menyesuaikan perilakunya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diungkapkan. Melakukan hal ini mungkin memerlukan penyesuaian massal suatu produk atau menyesuaikan beberapa aspek jasa.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, Sugiyono (2016:9).

Dalam menganalisis data penelitian ini akan digunakan analisis data model Miles and Huberman. Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2016: 246), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display dan conclusion drawin / verification.

4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Atria Hotel Malang merupakan salah satu hotel yang dikelola oleh management Parador Hotels & Resort. Parador Hotels & Resorts adalah cabang hospitality dari PT. Lokasi Atria Hotel Malang berada ditempat yang strategis di jalan utama kota Malang dan sangat mudah dijangkau. Terletak di Jl Letjen S. Parman No. 87 - 89, Malang - East Java

65122. Telephone (+62 341) 4099-99), Fax (+62 341) 4128-88).
www.AtriaHotelMalang.com

4.2 Analisis Implementasi CRM di Atria Hotel Malang

Dalam mengimplementasikan CRM, Atria Hotel Malang sangat fokus dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang nantinya akan berdampak dalam menjaga kepuasan pelanggan. Faktor yang mendukung dalam pelaksanaan CRM tentu saja komitmen dari para sales & marketing atau semua sumber daya manusia di Atria Hotel untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang berlangsung dalam jangka panjang. Implementasi CRM pada *sales and marketing* sudah dilakukan sejak Atria Hotel Malang berdiri tahun 2013 hingga sekarang yang bertujuan dalam pembangunan *brand awareness* kepada publik. CRM pada sales & marketing department berfokus pada media cetak, media elektronik ataupun pelanggan lain berdasarkan segmen pasar seperti corporate, government, social event dan travel agent. Proses implementasi CRM pada *sales person* Atria Hotel Malang dikelola dalam tiga *Account Management Program* (AMP) yang berfokus pada jenis tamu grup berdasarkan *segmen pasar* yang digunakan untuk melihat total keseluruhan *room night production reports* di masing-masing *accounts* dalam satu tahun di antaranya, ada *key account (potential client)*, *key prospect* dan *key suspect (sleeping account)*.

Analisis implementasi customer relationship management (CRM) pada *sales & marketing department* di Atria Hotel Malang, antara lain:

a. Identifikasi

- 1) Mengenali pelanggan grup yang datang kembali ke hotel

- 2) Database di masing-masing *sales person* sesuai dengan segmen pasar
- 3) Membagi ke dalam tiga *Account Management Program* (AMP) yang berfokus pada jenis tamu grup yaitu *key account (potential client priority)*, *key prospect account* dan *key suspect (sleeping account)*
- 4) Berkomunikasi secara langsung dalam artian seperti sales call atau sales visit untuk bertemu dengan pelanggan langsung, maupun *booker* atau PIC (*person in charge*)
- 5) Telemarketing

Dalam mengimplementasikan strategi Identifikasi di Atria Hotel Malang terdapat beberapa kelemahan, antara lain: (1) berpengaruhnya pada sales expenses yang berakibat pada personal client di masing-masing segmen pasar; (2) sulitnya menjaga dan menjalin hubungan baik lagi dengan *key suspect (sleeping account)*

b. Diferensiasi

- 1) Mengenali pelanggan yang mendatangkan nilai production paling tinggi dengan yang menghasilkan nilai production standar
- 2) Melakukan *MICE coating* yaitu para sales akan melihat competitor apa yang sudah dilakukan sehingga para sales tidak boleh melakukan hal yang sama dan harus berinovasi, memiliki kreativitas untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memang tidak dimiliki oleh hotel lain tetapi masih dibutuhkan demands
- 3) Membagi kebutuhan pelanggan sesuai dengan segmentasi pasar
- 4) Memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pelanggan sesuai dengan *guest preferences*

Terdapat beberapa kelemahan dalam mengimplementasikan Strategi Diferensiasi

di Atria Hotel Malang, antara lain: (1) kebutuhan pelanggan terkadang masih belum terpenuhi yang dapat menimbulkan komplain sehingga memerlukan proses *recovery*; (2) banyaknya hotel baru berbintang di kota Malang yang menyebabkan sales & marketing bersaing dalam pembentukan strategi khusus yang dapat membentuk brand awareness kepada publik

c. Interaksi

- 1) Interaksi melalui customer engagement yaitu dengan mengadakan semacam gathering seperti lunch atau dinner, memberikan papan bunga ataupun *cake* kepada pelanggan bisa dalam bentuk perusahaan, media partner ataupun *individual event (social event)*
- 2) Memberikan informasi terkait product hotel ataupun paket promo secara berkala melalui media, *sales blitz*, *sales call* atau *sales visit*, *email blast* ataupun *sms blast*
- 3) Memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan, jadi ketika pelanggan puas mereka pasti akan memesan kembali, memberikan timbal balik menjadi pelanggan yang loyal dan bisa menjadi perpanjangan tangan dari *sales & marketing team* untuk memasarkan produk dari Atria Hotel.

Terdapat beberapa kelemahan dalam mengimplementasikan strategi Interaksi di Atria Hotel Malang, antara lain: (1) mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit apabila dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang memerlukan biaya lebih tinggi; (2) kelebihan *database* pelanggan tidak dikelola dengan benar akan mengakibatkan kegagalan dalam implementasi *customer relationship management*; dan (3) terdapat kesulitan dalam

membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan walaupun *sales person* sudah sering melakukan kunjungan ke pelanggan.

d. *Customize*

- 1) Usaha yang dilakukan dalam beradaptasi adalah dengan cara menjaga hubungan baik.
- 2) Berusaha mendapatkan *lead business*.
- 3) Melakukan *develop account* atau *develop client* yaitu berusaha menambah pelanggan baru, memperbanyak database pelanggan
- 4) Atria Hotel Malang termasuk hotel bisnis yang berlokasi di daerah perkotaan yang kebanyakan diperuntukkan untuk acara MICE, sehingga *sales & marketing team* harus mampu menjual produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan

Terdapat beberapa kelemahan dalam mengimplementasikan Strategi *Customize* di Atria Hotel Malang, antara lain: (1) sulitnya dalam mendapatkan *lead business* yang diikuti dengan persaingan hotel lain di kota Malang; (2) sulitnya membangun hubungan baik dengan pelanggan yang berada di luar kota Malang; (3) implementasi CRM dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan di Atria Hotel Malang belum efektif.

Dari uraian hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM pada *sales and marketing department* dalam memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah dilakukan sejak Atria Hotel Malang beroperasi di tahun 2013 hingga sekarang yang bertujuan dalam pengembangan *brand awareness* kepada publik, akan tetapi penerapan CRM belum dilakukan secara efektif yang mana masih terdapat banyak database pelanggan pada *corporate segment* yang menumpuk, bahkan ada yang tidak valid lagi akibat dari

pengelolaan hubungan yang tidak merata kepada pelanggan di mana *sales person* lebih menjalin dengan pelanggan yang potensial sehingga mereka ada yang tidak lagi menghasilkan *room night* atau *banquet productions* di Atria Hotel, walaupun dalam implementasi CRM, baik dari tahun sebelumnya maupun tahun ini pasti memiliki perbedaan strategi dan susunan rencana dalam menghasilkan pelanggan yang puas serta loyal, sehingga memerlukan ide yang kreatif dan inovatif di setiap tahunnya agar mampu meningkatkan kesan yang positif terhadap pelanggan dan mengurangi kesan negatif terhadap hotel. Hal ini dikarenakan CRM adalah salah satu jembatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dan lebih baik jika para *sales* selalu memeriksa dan meng-*upgrade* pada database pelanggan dan juga memperhatikan *account* pelanggan yang tidak potensial untuk diberikan penawaran harga kontrak sehingga mereka tidak hanya mengadakan MICE tetapi juga turut merasakan menginap di Atria Hotel, dan apabila *sales person* dapat mengelola database pelanggan dengan baik, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan merasa diperhatikan dan dipedulikan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM pada *sales and marketing department* dalam memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik dalam pengembangan *brand awareness* kepada publik, namun dalam penerapan CRM masih belum dilakukan secara efektif karena masih terdapat banyak database pelanggan pada *corporate segment* yang menumpuk dan tidak valid lagi akibat dari pengelolaan hubungan yang tidak merata kepada pelanggan. Atria Hotel Malang memerlukan

ide yang kreatif dan inovatif di setiap tahunnya agar mampu meningkatkan kualitas produk dan citra perusahaan di hadapan konsumen.

Dalam mempertahankan eksistensi Atria Hotel Malang dalam persaingan bisnis jasa hotel, khususnya di kota Malang, sebaiknya mampu menjalin hubungan baik secara jangka panjang dan dapat mengelola database pelanggan grup di sistem ataupun *key prospect* dan *key suspect (sleeping account)* pada *Account Management Program* yang baik dan efektif dengan melakukan kunjungan ataupun memberikan informasi atas produk dan jasa hotel melalui pesan teks, email atau telemarketing sehingga mampu memberikan *room night production* dari tahun ke tahun di Atria Hotel Malang. Selain itu, *sales & marketing* setiap sore harus menjalankan *afternoon sales briefing* yang bertujuan untuk mengevaluasi hasil kerja, pencapaian target yang telah dilakukan pada hari itu dan dalam menjaga kepuasan pelanggan grup perlu memperhatikan juga keluhan-keluhan disetiap harinya yang disampaikan dari pelanggan grup agar menghindari terjadinya kehilangan pelanggan mengingat bahwa semakin banyak hotel baru yang bermunculan di kota Malang.

Kepuasan pelanggan Atria Hotel Malang masih perlu dievaluasi secara berkala dan ditingkatkan kembali secara konsisten dan perlu memperhatikan lagi pelanggan yang telah menginap serta pelanggan yang telah mengadakan meeting lebih dari dua kali di Atria Hotel Malang agar merasa diperhatikan dan dipedulikan mengingat bahwa para *sales & marketing* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang memiliki cara yang berbeda-beda dan memiliki permasalahan yang berbeda-beda pula terhadap kepuasan pelanggan tetapi masih dalam *standard operational procedures*

hotel. Dengan begitu diharapkan dapat menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sesuai dengan preferences masing-masing pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buttle, Francis. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools, Alih Bahasa oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.

Gaffar, Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations). Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Peppers, Don and Martha Rogers. (2017). Managing Customer Experience and Relationship: A Strategic Framework, Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sulastiyono, Agus. (2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2006). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.