

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BUSINESS TO BUSINESS
D'SENOPATI MALIOBORO GRAND HOTEL PADA TAHUN 2017-2018

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Muhammad Saiful Aziz

20150530233

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BUSINESS TO BUSINESS
D'SENOPATI MALIOBORO GRAND HOTEL PADA TAHUN 2017-2018***

Oleh:

Muhammad Saiful Aziz

20150530233



Telah Disetujui,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Taufiqurrahman".

Taufiqurrahman, S.IP., M.A., Ph.D

ABSTRAK

D'Senopati Malioboro Grand Hotel merupakan hotel bintang 3 yang ada di Yogyakarta. Dalam usianya yang baru menginjak dua tahun, D'Senopati Malioboro Grand Hotel tercatat memiliki angka yang cukup tinggi dalam pemesanan kamar terutama dalam segmen pelanggan *travel agent*. Hal tersebut cukup tinggi di usianya yang masih cukup muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Customer Relationship Management (CRM) Business to Business* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada *CRM Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel pada tahun 2017-2018. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *CRM* telah dilaksanakan dengan cukup baik. *CRM Business to Business* dilakukan dalam beberapa tahapan yakni pengumpulan data *travel agent*, analisis dan identifikasi target *travel agent*, pengembangan program *CRM*, implementasi, dan evaluasi. Namun masih terdapat kekurangan dalam analisis dan identifikasi target *travel agent* terutama dalam identifikasi *travel agent* terbaik karena belum menggunakan konsep *Life Time Value (LTV)* sebagai landasannya. Selanjutnya adalah kurangnya inovasi yang dimunculkan dalam kegiatan *CRM* serta kurang komprehensifnya evaluasi yang dilakukan sehingga menjadi kekurangan yang ada dalam *CRM* yang dilakukan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Business to Business, Mempertahankan Pelanggan*

ABSTRACT

D'Senopati Malioboro Grand Hotel is a 3 star hotel in Yogyakarta. In the age of just turned two years, D'Senopati Malioboro Grand Hotel recorded a high rate in room reservations, especially in the travel agent customer segments. It is quite high up in age is still quite young. The purpose of this study was to determine the Customer Relationship Management (CRM) Business to Business conducted by D'Senopati Malioboro Grand Hotel. The method used in this research is descriptive qualitative method with case studies on CRM Business to Business D'Senopati Malioboro Grand Hotel in 2017-2018. Results from the study showed that the CRM has been implemented quite well. CRM Business to Business is done in several stages of the travel agent data collection, analysis and identification of target travel agencies, CRM program development, implementation, and evaluation. However, there are still shortcomings in the analysis and identification of target travel agents, especially in the identification of the best travel agents because they have not used the concept of Life Time Value (LTV) as its foundation. Next up is the lack of innovation which appear in the CRM activities and lack of comprehensiveness of evaluations conducted so that a flaw that exists in the CRM done.

Keywords: *Customer Relationship Management, Business to Business, Retain Customers*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tercatat cenderung cukup positif. Tercatat Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang rata-rata pada tahun 2017 sebesar 67,76% yang mengalami kenaikan dibanding tahun 2016 yaitu sebesar 66,67%. (Sumber: Dinas Pariwisata DIY, Statistik Kepariwisata 2018).

Tingginya angka wisatawan di DIY tersebut masih berpotensi terus meningkat. Dibangunnya bandara baru di DIY yakni *New Yogyakarta International Airport* (NYIA) akan membawa dampak terhadap naiknya angka wisatawan di DIY. (<http://jogja.tribunnews.com/2018/11/14/dunia-pariwisata-diy-siap-sambut-nyia> diakses pada 31 Januari 2019 00.30 WIB).

Namun di sisi lain, banyaknya wisatawan tersebut mendapat kendala karena terdapat kesulitan tersendiri bagi pengembang untuk menambah jumlah hotel. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kabupaten maupun kota yang memberlakukan moratorium pendirian hotel di daerahnya.

Namun di sisi lain, banyaknya wisatawan tersebut mendapat kendala karena terdapat kesulitan tersendiri bagi pengembang untuk menambah jumlah hotel. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kabupaten maupun kota yang

memberlakukan moratorium pendirian hotel di daerahnya. Di Kota Yogyakarta, Walikota Yogyakarta telah menandatangani perubahan kedua atas Peraturan Walikota No.77 tahun 2013 tentang Pengendalian Hotel yang memperpanjang penghentian penerbitan izin hotel sampai dengan 31 Desember 2018 yang selanjutnya hanya diizinkan untuk membangun hotel hanya untuk bintang 4 dan bintang 5. Sementara itu, Bupati Sleman juga menerapkan moratorium pendirian hotel, apartemen, dan kondotel dengan menandatangani Perbup 63/2015 yang telah diberlakukan sejak ditetapkan hingga akhir 2021. Melihat banyaknya jumlah wisatawan dan diberlakukannya moratorium pendirian hotel maupun penginapan di beberapa daerah di DIY, maka hotel maupun penginapan yang telah ada haruslah mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Adanya moratorium pendirian hotel di Yogyakarta ternyata juga memunculkan dampak yang nyata dirasakan oleh pelaku usaha hotel. Disampaikan oleh Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY Istdijab M Danunagoro bahwa pertumbuhan hotel yang tidak sebanding dengan angka kunjungan. Akibatnya, hotel-hotel di Yogyakarta kelebihan suplai kamar. Hal

tersebut akan sangat terasa saat *low season* (<https://www.radarjogja.co.id/2015/01/09/tantangan-perhotelan-makin-berat/> diakses pada 13 November 2018 10.26 WIB).

D'Senopati Malioboro Grand Hotel merupakan salah satu hotel bintang 3 yang ada di Yogyakarta. Sebagai salah satu hotel bintang 3 yang baru berdiri pada 23 November 2016 dengan berlokasi di Kota Yogyakarta dimana sebagai salah satu daerah yang menetapkan moratorium pendirian hotel bagi yang memiliki standar di bawah bintang 4 tentu memiliki peluang sekaligus tantangan tersendiri dalam mempertahankan pelanggan. Di sisi lain apabila D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak mampu menyesuaikan diri terhadap persaingan yang ada dengan kompetitor hotel lain, maka banyaknya jumlah hotel akan dapat menggerus pasar yang dimiliki serta tidak dapat dibangunnya loyalitas pelanggan terhadap D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Maka dalam hal ini, selain perlu dirumuskan strategi yang tepat untuk menambah pasar baru, diperlukan upaya berupa *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam data *Competitive Benchmarking* tahun 2018, D'Senopati Malioboro Grand Hotel tercatat memiliki keunggulan dalam *quality score* terhadap beberapa hotel dalam kelasnya (Data *Competitive Benchmarking* D'Senopati

Malioboro Grand Hotel). Hal tersebut yang membuat D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki keunggulan di kelasnya dengan usianya yang masih cukup muda.

Melihat persaingan hotel di Yogyakarta yang cukup kompetitif, maka D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga memiliki langkah CRM yang dilakukan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *Assistant Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel, D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki taktik sebagai langkah CRM yang dilakukan. Dalam mempertahankan pelanggan *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan *personal touch* kepada *stakeholder* yang terkait sebagai *customer* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. *Personal touch* dilakukan dengan melakukan *visit* kepada *customer* berupa instansi, *agent*, serta *government*. *Visit* dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan relasi positif. Hal tersebut dilakukan agar D'Senopati Malioboro Grand Hotel tetap menjadi *top of mind* dari pelanggan yang dimiliki. Selain itu D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga secara rutin memberikan *gift* berupa *voucher* ataupun kue ulang tahun sebagai *reward* kepada *customer* atas loyalitas yang diberikan kepada D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Selain itu D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga melakukan *event* berupa *gathering*

dengan mengundang *top production* dan *agent* yang dilakukan secara rutin. Selain itu D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga memberikan harga khusus kepada travel agent dan juga *Free of Charge* (FoC) untuk tambahan kamar dalam jumlah transaksi tertentu sebagai bagian dari upaya menjalankan CRM kepada *travel agent*.

Adapun langkah-langkah CRM *Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel cukup memiliki perbedaan spesifik terutama dalam hal *personal touch* yang dimunculkan. Adapun kompetitor dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam kelas yang sama berdasarkan Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7 menyatakan bahwa menjalankan *Customer Relations* kepada *travel agent* dengan pemberian harga khusus dan pembinaan hubungan baik dengan melakukan kegiatan-kegiatan interaktif bersama para pelanggan seperti pemberian penghargaan, *sales blitz* dan *event* penting yang diadakan perusahaan (Astuti, Rochayanti, & Pambudi, 2009). Apabila dilakukan perbandingan, maka upaya CRM *Business to Business* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel dapat lebih menumbuhkan *personal touch* kepada pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh dari data internal D'Senopati Malioboro Grand Hotel, tercatat terdapat

kenaikan *occupancy* dari pengukuran yang dilakukan. Tercatat pada tahun 2017 terdapat 50,74% *occupancy* yang didapatkan. Sedangkan data pada tahun 2018 tercatat 58,43% *occupancy* yang didapatkan.

D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga melakukan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Hal tersebut dapat terlihat dari *output* yang dihasilkan yakni tingginya angka pemesanan kamar yang ditunjukkan dengan data *Top Company Production*.

Sebagai contoh, dalam kurun waktu dua tahun, D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah mencatat 2.908 RNS dari *Travel Agent* Jogja Wisata. Apabila dibuat rata-rata, maka Jogja Wisata memesan 8 kamar dalam satu hari berturut turut selama satu tahun. Maka angka tersebut merupakan angka yang cukup baik di tengah usianya yang sedang memasuki dua tahun.

Adapun lebih kuatnya interaksi dengan *travel agent* menjadi corak dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan lebih kuatnya pola *business to business* yang dilakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola *business to business* menjadi corak yang ada pada D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat

dikemukakan dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi CRM *Business to Business* yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel?

KAJIAN PUSTAKA

1. Customer Relationship Management

a. Definisi CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. Beberapa alasan yang melatarbelakangi pentingnya CRM, yaitu adanya pergeseran aktivitas pemasaran, dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*; adanya pergeseran dari fungsi menuju proses, munculnya kesadaran adanya era manajemen berbasis pengetahuan (*knowledge management*), dan fenomena munculnya pemahaman bahwa pelanggan bukan semata pemakai produk melainkan aset penting perusahaan. Jika perusahaan kehilangan pelanggan, maka bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan bangkrut.

b. Tujuan CRM

Barnes menjelaskan tujuan dari CRM yaitu untuk meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam dan kegunaannya, menyediakan sumber penyediaan yang konsisten dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional, melayani

para pelanggan dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya (Barnes, 2003, hal. 173).

c. Proses CRM

Selanjutnya dijelaskan oleh Utami bahwa CRM merupakan proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan berikut:

1. Mengumpulkan Data Pelanggan

Tahap pertama dari rangkaian proses CRM adalah menciptakan gudang data pelanggan. Gudang data pelanggan tersebut kita kenal sebagai kumpulan berbagai data tentang pelanggan, yang menjadi dasar dalam program CRM. Basis data pelanggan mengandung sejumlah informasi berikut.

a. Transaksi

Merupakan histori lengkap tentang transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam periode waktu tertentu

b. Kontak pelanggan

Merupakan rekaman dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan penjual produk perusahaan

c. Pilihan pelanggan

Merupakan informasi tentang hal-hal yang disukai oleh pelanggan dan preferensi pelanggan terhadap berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan

d. Informasi deskriptif

Berisi data demografi dan psikografis yang menggambarkan tentang berbagai hal yang terkait dengan pelanggan

2. Menganalisis Data Pelanggan dan Identifikasi Target Pelanggan

Tahap proses selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu perusahaan mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan (Priansa, 2014, hal. 435-436).

a. Mengidentifikasi pelanggan terbaik
Dengan menggunakan basis data informasi, perusahaan dapat mengembangkan penilaian atau angka yang mengindikasikan pelanggan sangat berharga terhadap perusahaan. Mengidentifikasi pelanggan terbaik dapat dilakukan dengan cara berikut.

(1) Nilai waktu hidup (*lifetime value-LTV*)

LTV merupakan sumber input yang diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan melebihi seluruh biaya dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan

(2) Piramida pelanggan

Piramida pelanggan terdiri atas beberapa segmen berikut:

a. Segmen platinum, yang termasuk segmen ini biasanya pelanggan yang

setia yang tidak memperdulikan barang dagangan atau harga

b. Segmen emas, mempunyai nilai LTV lebih rendah dari segmen platinum karena pelanggan ini lebih sensitif terhadap harga

c. Segmen besi, pelanggan ini tidak terlalu pantas mendapat perhatian dari perusahaan karena nilai LTV-nya yang rendah

d. Segmen awal, pelanggan dalam segmen ini tidak menghabiskan uang perusahaan. Pelanggan biasanya menuntut banyak perhatian, tetapi tidak membeli banyak produk dari perusahaan

3. Mengembangkan Program CRM

a. Mempertahankan pelanggan

Produk perusahaan yang sulit untuk dilakukan diferensiasi akan menghasilkan dua hal yang berkenaan dengan retensi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan upaya berkesinambungan terkait dengan retensi dan loyalitas pelanggan (Priansa, 2014, hal. 435-436).

Di sisi lain, Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa dalam hal menarik pelanggan baru, perusahaan menyadari bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung sedang naik hingga lima kali lebih banyak dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap puas. Perusahaan juga

menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan. Hal tersebut berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan yang berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganannya.

Menarik pelanggan baru masih tetap merupakan tugas pemasaran yang penting. Akan tetapi perusahaan dewasa ini harus juga berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang dengan mereka (Kotler & Armstrong, 1999, hal. 303-304).

b. Mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV Tinggi
Dalam konteks piramida pelanggan, peningkatan penjualan kepada pelanggan yang baik dikenal dengan nama ilmu “kimia pelanggan” yaitu perusahaan mampu mengubah pelanggan dalam segmen besi dan emas menjadi pelanggan platinum.

c. Berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan
Dua pendekatan untuk menghilangkan pelanggan yang tidak menguntungkan yaitu melalui:

(1) Menawarkan pendekatan yang tidak menghabiskan banyak biaya untuk memuaskan kebutuhan strata bawah

(2) Membebaskan tagihan kepada pelanggan atau nasabah untuk pelayanan yang disalahgunakan

4. Mengimplementasikan Program CRM

Penerapan *Customer Relations* yang efektif membutuhkan koordinasi dari kegiatan-kegiatan bagian fungsi berbeda dalam perusahaan. Departemen *Management Information System* dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan yang dapat dibaca oleh pegawai dalam menerapkan program baris depan bagian pelayanan dan penjualan mempunyai tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Priansa, 2014, hal. 436-437).

2. Business to Business

Malau menjelaskan bahwa pemasaran B2B merupakan pola komunikasi bisnis yang oleh Malau didefinisikan dengan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dimana penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan yang pada umumnya transaksi data dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dan telah disepakati bersama (Malau, 2017, hal. 302).

3. Evaluasi

Dalam konsep evaluasi, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Adapun salah satu modelnya adalah Model PII. Nama model ini diambil dari

tiga tingkatan dalam melaksanakan riset, yaitu *preparation, implementation and impact*. Model ini memiliki beberapa pertanyaan-pertanyaan spesifik yang muncul dalam setiap langkah. Jawaban dari setiap pertanyaan tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi sehingga mengefektifkan evaluasi (Morissan, 2008, hal. 226-227).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini metode deskriptif kualitatif dengan metode penelitian Studi Kasus. Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara dan dokumentasi. Objek dalam penelitian yaitu aktivitas dalam melakukan *CRM B2B* D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian deskriptif kualitatif dalam metode studi kasus ini sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan

pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai ketrampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara (Sugiyono, 2012, hal. 114-115).

b. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2012:124).

3. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan

dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis (Sugiyono, 2012, hal. 130)..

HASIL PENELITIAN

1. Strategi CRM Business to Business D'Senopati Malioboro Grand Hotel

Kegiatan *Customer Relations* menjadi penting dengan alasan adanya pergeseran aktivitas pemasaran dari *transactional marketing* ke *relationship marketing* (Priansa, 2014, hal. 425).

Adapun berdasarkan hasil penelitian, tujuan secara khusus dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel melaksanakan kegiatan CRM adalah sebagai bagian dari upaya untuk mencapai target *revenue* yang dimiliki, sehingga CRM dilakukan untuk menjaga pelanggan *travel agent* yang telah dimiliki agar tetap menjadi pelanggan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Tujuan dari pelaksanaan CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel menjadi relevan karena D'Senopati Malioboro Grand Hotel

memahami bahwa pelaksanaan CRM merupakan upaya untuk mewujudkan *relationship marketing*.

Selain itu sebagaimana disebutkan Parvatiyar dan Sheth dalam Priansa (2017:425) bahwa *Customer Relations* merupakan strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan secara komprehensif.

Adapun tujuan yang dimiliki oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam melaksanakan CRM yakni untuk mencapai target *revenue*, menjadi nilai superior yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan. Selanjutnya sebagaimana tujuan D'Senopati Malioboro Grand Hotel tersebut, D'Senopati Malioboro Grand Hotel harus mampu menciptakan *mutual benefit* antara D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan pelanggan yakni para *travel agent*. Adapun upaya menciptakan *mutual benefit* dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan memberikan *Free of Charge* untuk tambahan kamar dan juga harga di bawah harga normal untuk *travel agent*.

Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa banyak pasar bisnis yang bercirikan rasio konsentrasi pembeli yang tinggi. Peningkatan permintaan konsumen dalam

persentase tertentu dapat mengarah pada peningkatan yang lebih tinggi dalam permintaan untuk pabrik dan peralatan baru yang diperlukan untuk memproduksi *output* tambahan (Kotler, 1995, hal. 244).

Adapun berdasarkan hasil penelitian, D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam perjalanannya memiliki spesifikasi tersendiri dalam proses bisnisnya. D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih memfokuskan diri dalam proses bisnisnya kepada pelanggan yang merupakan kategori *business* berupa *travel agent*. Tujuan dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih memfokuskan diri pada *travel agent* dikarenakan pelanggan dari *travel agent* cenderung dapat membawa tamu dalam jumlah yang cukup besar dalam setiap transaksi yang dilakukan. Selanjutnya dijelaskan bahwa pelanggan *travel agent* akan selalu memiliki tamu yang berbeda-beda dan cenderung stabil secara konsistensi penjualan.

Adapun alasan pemfokusan pada pelanggan bisnis dan penggunaan pola B2B pada *CRM* D'Senopati Malioboro Grand Hotel, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel cukup berhasil dalam penerapannya. Dalam relasi yang dibangun dengan pola B2B, D'Senopati Malioboro Grand Hotel berdasarkan hasil penelitian dapat memperoleh pelanggan dalam kuantitas yang tinggi dalam setiap transaksi dengan

travel agent dibandingkan dengan konsumen individu.

Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa dalam pasar bisnis, karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan kekuatan serta pentingnya pelanggan-pelanggan yang besar tersebut, maka terdapat hubungan yang dekat dalam pasar bisnis antara pelanggan dan pemasok (Kotler, 1995, hal. 244-245).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam pola B2B dengan *travel agent* yang dijalankan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menerapkan pola komunikasi *CRM* dengan *personal touch*. Dalam hal ini *personal touch* adalah pola pendekatan *CRM* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel secara lebih personal. Dalam hal aktivitas *CRM* yang dilakukan kepada *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung lebih melakukan pendekatan secara personal kepada personalia *travel agent*. Pola-pola yang dilakukan adalah dengan menjalin komunikasi secara personal baik dalam pembahasan dalam ranah bisnis ataupun bahkan hanya sekedar menanyakan kabar satu sama lain. Maka dalam pola *personal touch* yang diterapkan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel lebih menekankan pada keakraban secara personal antara personalia Departemen *Sales & Marketing* kepada personalia *travel agent*. Selanjutnya

personal touch juga dilakukan dalam program CRM yang dilakukan seperti gathering dengan seluruh travel agent sebagai upaya memperkuat *personal touch*.

Adapun analisis langkah-langkah CRM yang dilakukan adalah sebagaimana berikut:

a. Pengumpulan Data Travel Agent

Dalam hal pengumpulan data pelanggan, Utami menyebutkan dalam Priansa (2017:435) bahwa basis data pelanggan mengandung sejumlah informasi. Yang pertama adalah transaksi yang merupakan histori lengkap tentang transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam periode waktu tertentu. Yang kedua adalah kontak pelanggan yang merupakan rekaman dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan penjual produk perusahaan. Yang ketiga adalah pilihan pelanggan yang merupakan informasi tentang hal-hal yang disukai oleh pelanggan dan preferensi pelanggan terhadap berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Yang keempat adalah informasi deskriptif yang berisi data demografi dan psikografis yang menggambarkan tentang berbagai hal yang terkait dengan pelanggan..

Secara umum dalam hal pengumpulan data *travel agent*, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah melakukan pengumpulan data secara terintegrasi

dengan baik. Hal tersebut dikarenakan D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah memiliki sistem *database* yang bernama Big System. Sistem tersebut dapat mencatat seluruh kebutuhan pencatatan data yang dibutuhkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Beberapa hal di antaranya adalah *database* pelanggan, *database* transaksi, dan lain sebagainya. Sistem tersebut secara otomatis dapat menghimpun data-data yang dimiliki menjadi bentuk laporan yang dapat diakses.

Adapun secara spesifik dalam hal pengumpulan data terkait dengan transaksi, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah merekam dengan baik setiap transaksi yang dimiliki. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian bahwa mulai dari data transaksi pemesanan kamar, tercatat dalam Big System dengan input yang dilakukan oleh Departemen *Front Office*. Selanjutnya transaksi yang dilakukan oleh Departemen *Food and Beverage* akan tercatat oleh Big System melalui Departemen *Food and Beverage* yang melakukan input transaksi ke dalam Big System. Maka setiap transaksi yang terjadi di *Restaurant* juga akan tercatat dalam database Big System.

Selanjutnya dalam hal pengumpulan terkait kontak pelanggan, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah dengan baik

mengintegrasikan data-data yang dimiliki terkait kontak pelanggan *travel agent* dalam sistem yang dimiliki. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian bahwa proses telah dilakukan dengan pengumpulan kontak pelanggan *travel agent* yang dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing*. Setiap kali Departemen *Sales and Marketing* mendapatkan pelanggan dan mencatatkan transaksi, maka Departemen *Sales & Marketing* akan mencatatkan dalam sistem transaksi yang dilakukan beserta kontak pelanggan *travel agent* yang melakukan transaksi beserta detail transaksi yang dilakukan. Maka setiap input yang dilakukan secara otomatis akan mencatatkan data kontak pelanggan yang dimiliki.

Selanjutnya dalam hal pengumpulan data pilihan pelanggan, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah menjalankan hal tersebut dengan baik. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian bahwa setiap adanya transaksi yang terjadi baik berupa pemesanan kamar, makanan, ataupun minuman yang ada di *Restaurant*, sebagaimana disampaikan sebelumnya akan selalu tercatat dalam Big System. Pencatatan tersebut akan berlanjut pada identifikasi pilihan pelanggan dalam setiap pemesanan ataupun transaksi yang dilakukan sehingga pilihan pelanggan akan selalu tercatat dalam Big System.

Dalam hal pengumpulan informasi deskriptif pelanggan, penulis menilai telah dilakukan dengan baik oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian bahwa berangkat dari setiap informasi-informasi yang terkait dengan pelanggan yang telah tercatat dalam sistem *database*, kemudian secara otomatis akan diolah dalam sistem menjadi bentuk laporan yang kemudian akan diolah oleh manajemen menjadi informasi deskriptif.

Adapun pemanfaatan teknologi berupa Big System merupakan sebuah hal yang baik bagi D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal ini menjadi penting karena sebagaimana disampaikan Jaqualine Pramanta Putra dalam Jurnal Komunikasi Volume VIII bahwa:

Meskipun CRM tidak semata mata terkait dengan teknologi, namun faktor teknologi ini harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh. Dengan begitu, usahakan memilih teknologi yang lebih baru, yang tentu akan kondusif mendukung berbagai aplikasi baru, baik untuk saat ini maupun di masa datang (Putra, 2017)

Dengan pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel berupa aplikasi Big System,

D'Senopati Malioboro Grand Hotel berarti telah melakukan perhatian dengan sungguh-sungguh sebagai salah satu faktor penting dalam *CRM*.

b. Analisis Data dan Identifikasi Target *Travel Agent*

Analisis data dan identifikasi target *Travel Agent* dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan terbaik. Disebutkan oleh Utami dalam Priansa (2017:436) bahwa mengidentifikasi pelanggan terbaik dapat dilakukan dengan tiga cara. Yang pertama adalah dengan nilai waktu hidup (*lifetime value-LTV*) yang digunakan untuk mengukur nilai setiap pelanggan dengan sumber input yang diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan melebihi seluruh biaya dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Yang kedua adalah piramida pelanggan yang terdiri atas segmen platinum dengan klasifikasi pelanggan yang setia yang tidak memperdulikan barang dagangan atau harga, segmen emas dengan klasifikasi pelanggan yang mempunyai nilai LTV lebih rendah dari segmen platinum karena pelanggan ini lebih sensitif terhadap harga, segmen besi dengan klasifikasi pelanggan ini tidak terlalu pantas mendapat perhatian dari perusahaan karena nilai LTV-nya yang rendah, dan segmen awal dengan

klasifikasi pelanggan dalam segmen ini tidak menghabiskan uang perusahaan dan pelanggan biasanya menuntut banyak perhatian, tetapi tidak membeli banyak produk dari perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam hal mengidentifikasi pelanggan *travel agent* D'Senopati Malioboro Grand Hotel membuat analisis dan identifikasi pelanggan dalam beberapa tingkat, yakni *active account*, *prospect account*, dan *sleep account* dengan masing-masing *treatment* yang diberikan. Adapun dalam hal ini penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah berupaya untuk mengidentifikasi pelanggan terbaiknya, namun upaya yang dilakukan belum optimal dan D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum mampu mengidentifikasi pelanggan terbaik dengan optimal.

Hal tersebut dikarenakan D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum menggunakan konsep LTV sebagai landasan dalam mengidentifikasi segmentasi pelanggan. D'Senopati Malioboro Grand Hotel sekedar mengidentifikasi dengan indikator *Room Night Sold* (RNS) atau jumlah kamar yang terjual sebagai indikator analisis segmentasi pelanggan yang mereka miliki. Tidak adanya penggunaan konsep LTV tersebut juga berdampak pada tidak dapat dianalisisnya piramida pelanggan dengan

komprehensif karena klasifikasi piramida pelanggan haruslah berdasarkan pada LTV. Maka D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum dapat melakukan identifikasi pelanggan terbaik dengan cukup baik dan optimal dengan indikator identifikasi yang selama ini digunakan.

c. Pengembangan Program *CRM*

Dalam pengembangan program *CRM*, terdapat tiga tahap yang dilakukan yakni mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. Dalam hal mempertahankan pelanggan, Kotler & Armstrong memaparkan bahwa perusahaan menyadari kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan. Hal tersebut berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan yang berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganannya. Perusahaan harus berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang dengan mereka (Kotler & Armstrong, 1999, hal. 303-304).

Dalam mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV Tinggi, Utami dalam Priansa (2017:436) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan kepada pelanggan yang baik dikenal

dengan nama ilmu "kimia pelanggan" yaitu perusahaan mampu mengubah pelanggan dalam segmen besi dan emas menjadi pelanggan platinum. Yang ketiga dalam berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan, terdapat dua pendekatan untuk menghilangkan pelanggan yang tidak menguntungkan, yaitu menawarkan pendekatan yang tidak menghabiskan banyak biaya untuk memuaskan kebutuhan strata bawah dan membebaskan tagihan kepada pelanggan atau nasabah untuk pelayanan yang disalahgunakan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya *maintain relationship* atau mempertahankan hubungan pelanggan dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan melakukan *personal touch* dengan *travel agent*. Menjaga kualitas pelayanan dilakukan dengan menjaga pelayanan berupa menjaga *property* yang dimiliki hotel agar tetap dalam kualitas yang prima, dan menjaga kualitas *service* kepada tamu. Hal tersebut dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan.

Terkait dengan *personal touch*, hal-hal yang dilakukan D'Senopati Malioboro Grand Hotel adalah dengan melakukan upaya-upaya yang bersifat personal dengan pelanggan *travel agent*. Upaya-upaya yang

dilakukan adalah dengan tetap menjaga keterhubungan komunikasi dengan pelanggan salah satunya adalah dengan tetap menanyakan kabar *travel agent* pasca transaksi.

Adapun dalam hal mempertahankan pelanggan, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel dapat dikatakan belum dapat mempertahankan pelanggan secara optimal. Hal-hal yang dilakukan sebenarnya dapat dikatakan cukup baik dan menjadi standar bagi setiap industri perhotelan yang ada. Namun penulis menilai yang menjadi kekurangan adalah tidak adanya inovasi yang diciptakan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel sehingga menjadi pembeda dalam hal mempertahankan pelanggan. Apabila inovasi dalam hal upaya mempertahankan pelanggan ini tidak dimunculkan, maka upaya mempertahankan pelanggan yang dilakukan tidak akan maksimal.

Selanjutnya dalam hal mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dalam nilai LTV tinggi, D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah berupaya dalam melaksanakan hal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya untuk dapat meningkatkan setiap klasifikasi pelanggan yang dimiliki baik pelanggan dengan klasifikasi *sleep account* dapat meningkat menjadi *prospect account*, pelanggan

dengan klasifikasi *prospect account* dapat meningkat menjadi *active account*, serta pelanggan dengan klasifikasi *active account* tetap menjadi *active account*.

Adapun upaya yang dilakukan adalah dengan menjaga komunikasi yang ada kepada pelanggan dengan klasifikasi *active account*. Selanjutnya *treatment* yang dilakukan terhadap pelanggan dengan klasifikasi *prospect account* adalah dengan memperkuat *personal touch* melalui program-program CRM yang ada terutama melalui *sales call*. Yang terakhir *treatment* bagi pelanggan dengan klasifikasi *sleep account* adalah dengan memperkuat program-program yang sudah ada baik berupa kunjungan-kunjungan berupa *sales call* ataupun melalui telepon.

Dalam hal mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dalam nilai LTV tinggi, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah berupaya untuk menjalankan hal tersebut. Namun hal yang menjadi kekurangan adalah analisis terkait dengan peningkatan LTV belum dapat dilakukan secara optimal karena tidak diterapkannya konsep LTV dalam sistem CRM yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal tersebut menjadikan bahwa mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi tidak dapat diukur dengan pengukuran LTV dan hanya sebatas dapat

diukur pada peningkatan segmen pelanggan.

Selanjutnya dalam hal berhadapan dengan pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya berupa *black list*. D'Senopati Malioboro Grand Hotel akan melakukan *black list* terhadap pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan dengan pasca melakukan *black list*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak akan menerima transaksi dari pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan. Adapun dalam hal ini, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah cukup baik dalam melakukan upaya tersebut.

d. Implementasi Program CRM

Dalam hal implementasi Program CRM, Utami dalam Priansa (2017:437) menyebutkan bahwa penerapan CRM yang efektif membutuhkan koordinasi dari kegiatan-kegiatan bagian fungsi berbeda dalam perusahaan. Departemen *Management Information System* dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan yang dapat dibaca oleh pegawai dalam menerapkan program baris depan bagian pelayanan dan penjualan mempunyai tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan *travel agent*.

Adapun hasil penelitian memaparkan bahwa dalam menerapkan strategi CRM, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menerapkan pola dengan berangkat dari merumuskan data-data yang dibutuhkan dalam menunjang program CRM yang diterapkan. Data-data tersebut kemudian akan dijadikan landasan dalam pembahasan perumusan implementasi CRM yang akan dilakukan oleh Departemen *Sales and Marketing* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Adapun dalam implementasi yang akan diterapkan oleh Departemen *Sales and Marketing*, Departemen *Sales and Marketing* juga melakukan koordinasi dan pelaporan dengan seluruh departemen yang ada dalam setiap *morning briefing* yang dilakukan.

Dalam hal implementasi program CRM, penulis menilai D'Senopati Malioboro Grand Hotel sudah cukup baik dalam menerapkan pola implementasi program, walaupun masih terdapat kekurangan. Adapun yang menjadi kekurangan hanyalah tidak adanya unit ataupun departemen khusus sebagaimana disebutkan dalam teori dengan Departemen *Management Information System* yang bertugas dalam perancangan informasi.

Dalam hal program-program CRM yang dilakukan, melalui program *sales call*, *gathering*, ataupun ucapan ulang

tahun yang dilakukan, penulis menilai bahwa program-program tersebut sudah cukup baik, namun seharusnya masih dapat dioptimalkan. Apabila mengacu pada hasil penelitian, *travel agent* menyatakan sudah cukup puas dengan upaya *CRM* yang diberikan. Namun penulis menilai bahwa dengan program *CRM* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel masih bisa lebih dioptimalkan. Hal tersebut dikarenakan program-program *CRM* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung tidak bersifat inovatif. Program-program *CRM* cenderung tidak memunculkan inovasi-inovasi program yang bersifat baru sehingga dikhawatirkan di tengah tingginya persaingan hotel di Yogyakarta, D'Senopati Malioboro Grand Hotel tidak mampu menahan gempuran persaingan tersebut apabila tidak muncul inovasi dalam hal mempertahankan hubungan pelanggan.

2. Evaluasi Strategi CRM D'Senopati Malioboro Grand Hotel

Dalam hal pelaksanaan program, dalam konsep *Public Relations* (PR) terdapat sebuah proses akhir dari program PR yang dilakukan yang harus dilakukan dalam setiap program PR yang dilakukan. Adapun Cutlip, Center, dan Broom memiliki sebuah model evaluasi yang sering disebut dengan model evaluasi PII

yakni *plan*, *implementation*, dan *impact*. Model ini memiliki beberapa pertanyaan-pertanyaan spesifik yang muncul dalam setiap langkah. Jawaban dari setiap pertanyaan tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi sehingga mengefektifkan evaluasi (Morissan, 2008, hal. 226-227)

Adapun dalam hasil penelitian dalam hal indikator keberhasilan dari program *CRM* yang dilakukan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel menggunakan indikator keberhasilan yakni kembalinya *customer* yang dimiliki yang sebelumnya datang untuk melakukan transaksi dengan D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan adanya transaksi minimal dari 2 *account travel agent* yang dimiliki dalam setiap minggu.

Dalam hal evaluasi program *CRM*, penulis menilai bahwa D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung belum optimal karena belum menjalankan prinsip evaluasi yang menyeluruh. D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam evaluasi program *CRM* yang dijalankan hanya sebatas menjalankan evaluasi pada tahap *impact*, terutama hanya pada evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap dan evaluasi jumlah khalayak yang bertindak sejalan dengan pesan yang disampaikan. Evaluasi yang dilakukan tersebut tentunya tidak akan dapat memotret evaluasi yang

bersifat komprehensif karena hanya mengevaluasi pada tahap *impact* saja.

Adapun penulis menilai bahwa evaluasi selanjutnya dilakukan dalam seluruh aspek yakni *plan*, *implementation*, dan *impact*. Hal tersebut agar evaluasi yang dijalankan dapat merekam evaluasi yang komprehensif mulai pada tahap awal pelaksanaan yakni *planning*, selanjutnya pada tahap *implementation* atau pada tahap pelaksanaan program, dan pada *impact* atau pengaruh dari program *CRM* yang dilaksanakan agar program-program PR yang dilakukan dapat terukur dengan jelas keberhasilannya sehingga dapat mengoptimalkan potensi dari program yang ada.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan sajian data dan analisis yang telah penulis uraikan pada Bab III, maka penulis menarik kesimpulan tentang *CRM Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel Pada Tahun 2017-2018. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil temuan yang penulis lakukan.

D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam perjalanannya memiliki spesifikasi tersendiri dalam proses bisnisnya yakni kategori *business travel agent*. Adapun proses *CRM* dilakukan melalui tahap-tahap yakni pengumpulan data *travel*

agent, analisis dan identifikasi target *travel agent*, pengembangan program *CRM*, implementasi program *CRM*, dan evaluasi.

Adapun D'Senopati Malioboro Grand Hotel berupaya untuk menciptakan *mutual benefit* kepada seluruh pelanggan *travel agent* yang dimiliki dengan menerapkan beberapa keuntungan berupa pemberian harga khusus di bawah harga normal dan *Free of Charge* kamar bagi transaksi tertentu.

Dalam hal pengumpulan data *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah memiliki sistem *database* yang bernama Big System. Sistem tersebut dapat mencatat seluruh kebutuhan pencatatan data yang dibutuhkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel yang mencakup pengumpulan data transaksi, kontak, pilihan, dan pengumpulan informasi deskriptif pelanggan. Sistem tersebut secara otomatis dapat menghimpun data-data yang dimiliki menjadi bentuk laporan yang dapat diakses.

Dalam analisis data dan identifikasi target *travel agent* dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan *travel agent* terbaik. Dalam mengidentifikasi pelanggan *travel agent* terbaik, D'Senopati Malioboro Grand Hotel membuat analisis dan identifikasi pelanggan *travel agent* dalam beberapa tingkat, yakni *active account*, *prospect account*, dan *sleep account*.

Namun D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum mampu mengidentifikasi pelanggan *travel agent* terbaik dengan optimal karena belum menggunakan konsep LTV sebagai landasan dalam mengidentifikasi segmentasi pelanggan dan hanya menggunakan indikator RNS atau jumlah kamar yang terjual.

Dalam pengembangan program CRM, terdapat tiga tahap yang dilakukan yakni mempertahankan pelanggan *travel agent*, mengubah pelanggan (*travel agent*) baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan (*travel agent*) yang tidak menguntungkan. D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya mempertahankan hubungan pelanggan *travel agent* dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan melakukan *personal touch* dengan *travel agent*. Selain itu juga dilakukan upaya *personal touch* dengan kegiatan-kegiatan seperti *gathering* dengan seluruh *travel agent* yang diharapkan mampu meningkatkan *personal touch* antara hotel dengan *travel agent*. Namun D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum dapat mempertahankan pelanggan *travel agent* secara optimal karena tidak adanya inovasi yang diciptakan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel sehingga menjadi pembeda dalam hal mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya dalam hal mengubah pelanggan (*travel agent*) baik menjadi pelanggan dalam nilai LTV tinggi, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukannya dengan menjaga komunikasi yang ada kepada *travel agent* dengan klasifikasi *active account*, memperkuat *personal touch* melalui program-program CRM yang ada pada kategori *prospect account*, memperkuat program- kunjungan-kunjungan berupa *sales call* bagi *sleep account*. Namun dalam hal ini analisis terkait dengan peningkatan LTV belum dapat dilakukan secara optimal karena tidak diterapkannya konsep LTV dalam sistem CRM yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Selanjutnya dalam hal berhadapan dengan pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya berupa *black list*.

Adapun dalam hal implementasi program CRM, dilakukan melalui *sales call*, *gathering*, ataupun ucapan ulang tahun yang dilakukan. Namun yang menjadi kekurangan adalah program-program yang dilakukan cenderung tidak bersifat inovatif.

Yang terakhir dalam hal evaluasi, indikator keberhasilan yang digunakan adalah kembalinya *customer* yang dimiliki yang sebelumnya datang untuk melakukan transaksi dengan D'Senopati Malioboro

Grand Hotel dengan adanya transaksi minimal dari 2 *account travel agent* yang dimiliki dalam setiap minggu. Dalam hal ini D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung belum optimal karena belum menjalankan prinsip evaluasi yang menyeluruh dengan hanya menjalankan pada tahap *impact*.

B. Saran

Dengan melihat bagaimana Strategi *CRM Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel pada Tahun 2017-2018, maka penulis dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh. Saran tersebut selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun evaluasi. Saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Perlunya diterapkan konsep LTV untuk dapat mengoptimalkan pengukuran segmentasi piramida pelanggan dan pelanggan terbaik
2. Perlunya diciptakan inovasi-inovasi baru bagi kegiatan *CRM* yang dilakukan agar menjadi daya tarik baru dalam pola *CRM* yang dilakukan
3. Perlunya diadakan Departemen *Management Information System* sebagai langkah untuk melakukan implementasi *CRM* secara lebih optimal
4. Perlu dilakukannya evaluasi yang bersifat menyeluruh pada tataran *plan, implementation, dan impact* pada program *CRM* yang dijanjikan. Hal tersebut agar program-program yang dilakukan dapat dievaluasi secara menyeluruh agar efektivitas dan keberhasilan dari program yang dilaksanakan dapat berjalan secara maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. D., Rochayanti, C., & Pambudi, S. T. (2009). Customer Relationship Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Priansa, D. J. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Putra, J. P. (2017). Aktivitas Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada PT.Suzuki Indomobil Jakarta. *Jurnal Komunikasi*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.