

Pola Komunikasi Customer Relationship Management di Vasa Hotel Surabaya

¹Dhanang Pandu Prayoga, ²Merry Tri Fridha Palupi, ³Beta Puspita Ayodya

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dhanangpandu14@gmail.com

ABSTRACT

Customer Relationship Management is an implementation of a system in the management of a company so that the company or organization runs well, Customer Relationship Management functions as a sender of messages or information to establish good relations with customers as well as possible in order to create customer loyalty. Customer relationship management is a system to help manage the company's relationship with its customers, in order to improve the company's image to customers. Customer Relationship Management includes people, process, technology so that management systems are mutually sustainable and run well, because in carrying out Customer Relationship Management, good management is also needed. Customer relationship management supports a company to help provide good service by using each individual's information to be effective. With the impression created by service companies, customer ratings will be very important to them. Because service companies are very dependent on customers because their company will continue to run if there are customers who use their services. Customers will judge whether the company is good at serving them or not, this will affect whether they will use their services again or not. This study seeks to find out whether the communication patterns of Hotel Vasa Surabaya in the implementation of Customer Relationship Management, for this reason the research method used is qualitative research using the case study method. The research presented regarding how the communication patterns of Hotel Vasa Surabaya in using Customer Relationship Management are based on the results of interviews, observations, and documentation conducted at Hotel Vasa Surabaya.

Keyword : Customer Relationship Management, customers, manage, Hotel Vasa Surabaya

ABSTRAK

Customer Relationship Management adalah sebuah penerapan sistem didalam manajemen sebuah perusahaan agar perusahaan atau organisasi tersebut berjalan dengan baik, Customer Relationship Management berfungsi sebagai pengirim pesan atau informasi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan sebaik mungkin agar tercipta loyalitas pelanggan. Customer relationship management yakni sistem untuk membantu mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya, dalam rangka meningkatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Customer Relationship Management mencakup people, process, technology agar sistem manajemen saling berkesinambungan dan berjalan dengan baik, karena dalam menjalankan Customer Relationship Management juga diperlukan pengelolaan yang baik juga. Manajemen hubungan pelanggan mendukung sebuah perusahaan untuk membantu menyediakan pelayanan yang baik dengan cara menggunakan informasi setiap perorangan agar efektif. Dengan impresi yang diciptakan oleh perusahaan jasa, penilaian pelanggan akan sangat penting bagi mereka. Karena perusahaan jasa sangat bergantung kepada pelanggan karena perusahaan mereka akan tetap berjalan jika ada pelanggan yang menggunakan jasa mereka. Pelanggan akan menilai apakah perusahaan tersebut baik dalam melayanani mereka atau tidak, hal ini akan mempengaruhi apakah mereka akan menggunakan jasa mereka kembali atau tidak. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui apakah bagaimana pola komunikasi Hotel Vasa Surabaya dalam penerapan Customer Relationship Management, untuk itu metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus. Penelitian yang diasmpaikan mengenai bagaimana pola komunikasi Hotel Vasa Surabaya dalam menggunakan Customer Relationship Managaement berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan di Hotel Vasa Surabaya.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, pelanggan, hubungan, Hotel Vasa Surabaya.

PENDAHULUAN

Citra, kepercayaan, serta kualitas yang tertata dengan baik akan meningkatkan reputasi di mata khalayak yang berpengaruh kepada eksistensi sebuah perusahaan. Persaingan pada saat ini, sudah bukan lagi masyarakat yang membutuhkan perusahaan, melainkan sebuah perusahaan yang membutuhkan masyarakat. Peran *Public Relations* merupakan “ujung tombak” dalam sebuah perusahaan, maka perannya menjadi krusial dan vital. Dalam menjalankan perannya *Public Relations* menggunakan metode komunikasi timbal balik (*two-ways symmetric*) antar publik dengan lembaga dengan tujuan agar saling mengerti dan juga menciptakan sebuah dukungan untuk mencapai sebuah tujuan yang di inginkan dan membawa image positif lembaga yang berkaitan (Sadono et al., 2023)

Dalam menjalin hubungan positif dengan pelanggan, perusahaan menggunakan metode *Customer Relationship Management* atau yang biasa di singkat sebagai CRM. CRM merupakan sebuah upaya menjalin hubungan kuat dari perusahaan kepada pelanggan sehingga tercipta rasa puas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bukti dari jika mereka puas dengan perusahaan tersebut, yang dimana sebuah harga sudah tidak akan menjadi faktor pertimbangan untuk mereka. Hubungan yang tercipta baik antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang merupakan tujuan dari CRM. Salah satu cara untuk menciptakan ikatan yang baik dengan pelanggan adalah dengan membuat *call – center* agar menjadi komunikasi dengan pelanggan menjadi dua arah, dan juga menerapkan *cross selling* menjadi lebih efektif, membuat acara gathering atau talk show dengan memberikan sebuah hadiah untuk menarik pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan (Kalalo, 2013).

Penelitian tentang CRM telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Damayanti yang menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menjadi positif kepada perusahaan (Santoso & Febriadi, 2022). Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Agustin et al., 2019) yang menjelaskan jika CRM menghasilkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan. Dalam penelitian (Al Hakim, 2020) CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan khususnya mengenai kepuasan pelanggan, CRM juga berdampak baik dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dari pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan juga memiliki efek baik serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan CRM juga berdampak positif dan menguntungkan kepada sifat loyal yang tercipta melalui kepuasan pelanggan.

Layanan yang baik atau memuaskan akan memberikan konsumen kesan yang baik untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut (Kotler et al., 2005) layanan merupakan sesuatu yang tidak memiliki wujud dan berupa sebuah tindakan atau unjuk kerja yang dilakukan oleh pihak satu ke pihak lainnya. Dalam pelayanan tentu ada bagian interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dengan pihak dari produsen. Penerapan CRM berguna untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk menjalankan CRM, komunikasi mempunyai fungsi yang penting di dalam manajemen perusahaan. Dengan terjadinya komunikasi, perusahaan berharap mampu mewujudkan dengan baik tanpa terjadinya sebuah hambatan. Perusahaan komersial pada bidang jasa seperti hotel, perlu menerapkan sebuah pola komunikasi untuk mempertahankan pelanggan mereka sebagai bentuk dedikasi terhadap hotel. Pelayanan jasa yang baik serta konsisten akan meningkatkan perasaan puas pelanggan yang akan memberikan respon yang baik untuk menggunakan jasa secara berulang, meningkatkan rasa loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif merupakan proses mengidentifikasi sebuah kejadian secara mendalam yang selanjutnya dideksripsikan menggunakan kata-kata. Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (Syukron et al., 2023). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana peneliti menjelaskan mengenai Bahasa dan kata-kata fenomena telah dialami oleh subjek penelitian meliputi perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Dengan menggunakan macam-macam metode ilmiah lain dalam konteks khusus. Dilihat dari jenis yang ditentukan yaitu dilakukan penelitian lapangan (*field research*), dimana dengan memfokuskan kepada penelitian pengumpulan data yang bersumber berbagai informan mengenai strategi CRM hotel Vasa Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh hasil data yang telah didapat berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi hotel Vasa Surabaya berada di Jl. Mayjen HR. Muhammad No.31, Putat Gede, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi hotel Vasa dinilai strategis karena dekat dengan daerah yang padat akan aktivitas bisnis. Hotel Vasa Surabaya juga ekat dengan jalan raya dan hanya 30 menit dari Bandara Internasional Juanda. Vasa Hotel Surabaya juga memiliki lokasi yang strategis, karena letak hotel Vasa yang dekat dengan bandara internasional Juanda, pusat perbelanjaan Pakuwon super mall dan Ciputra World Mall, serta berdekatan dengan pusat bisnis dan perkantoran. Vasa hotel Surabaya memiliki kamar dengan jumlah total 388 kamar yang terbagi menjadi beberapa tipe yaitu *select room*, *premium room*, *glacier suite*, *breccia suite*, dan *royal suite*. Hotel Vasa juga memiliki desain fasad yang modern serta nyaman dengan berbagai variasi. Vasa Hotel juga menyediakan Vasa *Residences* yang merupakan perpaduan antara privasi dan kenyamanan apartemen pribadi dengan layanan dan fasilitas hotel kelas dunia.

Sebagai hotel konvensi, hotel vasa memiliki 8 ruang fasilitas konvensi dengan tipe berbeda yang memiliki luas bermacam - macam serta mampu menampung hingga 2000 pengunjung. Tipe fasilitas konvensi yang disediakan di vasa hotel Surabaya seperti Vasa *grand ballroom*. Vasa dikenal sebagai speasilis MICE, hal ini dibuktikan karena Hotel Vasa Surabaya mampu mendapatkan penghargaan *Top 5 Hotelsof ASEAN MICE Venue Standard* pada tahun 2022. Mampu menampung 20 hingga 300 tamu, fasilitas yang disediakan pun mencakup catering hingga internet berkecepatan tinggi dan bantuan IT untuk rapat yang diadakan secara *online*. Visi dari hotel Vasa Surabaya adalah hotel modern kelas atas dengan pengalaman tamu yang menarik dan layanan terbaik, misi dari hotel Vasa Surabaya adalah mengenalkan kembali konsep tradisional perhotelan bintang lima melalui layanan yang intuitif, desain yang menginspirasi, kuliner yang inovatif, pengalaman yang memberikan kesan kepada hati dan jiwa setiap tamu. Hotel Vasa Surabaya akan memberikan layanan terbaik mereka, agar setiap tamu yang berkunjung memiliki kesan yang baik dan menumbuhkan rasa loyal kepada Hotel Vasa.

Hasil yang diperoleh dari wawancara 2 narasumber Muta'abidah selaku *sales executive* dan Mohammad Syaroni selaku *Marketing Communication Executive*. Temuan data dari hasil wawancara mengenai penggunaan *Customer Relationship Management* atau CRM di Vasa Hotel Surabaya, CRM berfungsi sebagai strategi inovasi, promosi, sebagai strategi meningkatkan pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta sebagai wadah menangani keluhan atau kompalin dari pelanggan. Penerapan CRM (*Customer Relationship*

Management) telah meliputi seluruh departemen yang ada di Hotel Vasa Surabaya. Seluruh staff memiliki tugas serta kewajiban masing – masing agar CRM dapat berjalan dengan semestisnya serta menghindari konflik yang dapat merusak reputasi Hotel Vasa Surabaya. Penerapan CRM di Hotel Vasa Surabaya meliputi sarana untuk menuangkan inovasi, strategi untuk melakukan promosi, strategi untuk meningkatkan pelanggan baru, strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta strategi untuk mengatasi atau menjadi tempat menerima keluhan atau komplain.

Seluruh staff Hotel Vasa Surabaya berkontribusi dan saling berkesinambungan. Hal ini karena seluruh departemen memiliki tugas serta kewajiban masing – masing untuk menjalankan CRM agar berjalan dengan baik. Dalam menjalankan CRM manajemen Hotel Vasa Surabaya menuangkan inovasi atau ide, yang kemudian akan dilakukan meeting untuk menyepakati inovasi tersebut. Manajemen Hotel Vasa Surabaya juga memanfaatkan teknologi yang cukup beragam, mulai digunakan untuk promosi secara *online* ataupun *offline*. *Technology* yang digunakan meliputi TV LED, TV LCD, kemudian gadget untuk saling berkoordinasi hingga untuk melakukan promosi atau memberikan pengumuman. Pihak manajemen Hotel Vasa Surabaya juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, antara lain melalui *Google My Business, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan e-commerce*.

PENUTUP

Vasa Hotel Surabaya adalah jaringan hotel Indonesia yang memiliki standar internasional dalam pelayanan serta produk yang diberikan. Sebagai gambaran dari sejarah berdirinya di dalam industri perhotelan di Indonesia, pemilik yang diwakili Tanly Hospitality, membentuk sebuah bisnis hotel mewah dengan nama Vasa Hotel di tahun 2012. *Customer Relationship Managaement* diterapkan untuk menjaga citra serta menumbuhkan rasa loyal dari pelanggan karena mereka puas menggunakan jasa dari hotel atau sebuah perusahaan tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan dari beberapa informan, penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) telah meliputi seluruh departemen yang ada di Hotel Vasa Surabaya. Seluruh staff memiliki tugas serta kewajiban masing – masing agar CRM dapat berjalan dengan semestisnya serta menghindari konflik yang dapat merusak reputasi Hotel Vasa Surabaya. Penerapan CRM di Hotel Vasa Surabaya meliputi sarana untuk menuangkan inovasi, strategi untuk melakukan promosi, strategi untuk meningkatkan pelanggan baru, strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta strategi untuk mengatasi atau menjadi tempat menerima keluhan atau komplain.

Seluruh staff Hotel Vasa Surabaya berkontribusi dan saling berkesinambungan. Hal ini karena seluruh departemen memiliki tugas serta kewajiban masing – masing untuk menjalankan CRM agar berjalan dengan baik. Dalam menjalankan CRM manajemen Hotel Vasa Surabaya menuangkan inovasi atau ide, yang kemudian akan dilakukan meeting untuk menyepakati inovasi tersebut. Manajemen Hotel Vasa Surabaya juga memanfaatkan teknologi yang cukup beragam, mulai digunakan untuk promosi secara *online* ataupun *offline*. *Technology* yang digunakan meliputi TV LED, TV LCD, kemudian gadget untuk saling berkoordinasi hingga untuk melakukan promosi atau memberikan pengumuman. Pihak manajemen Hotel Vasa Surabaya juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, antara lain melalui *Google My Business, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan e-commerce*

Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa manajemen Hotel Vasa Surabaya telah menerapkan indikator seperti sebagai sarana penyampaian inovasi atau ide, melakukan promosi, meningkatkan *traffic* untuk mencari pelanggan baru, meningkatkan

kepuasan pelanggan, hingga menangani keluhan yang dilakukan oleh pelanggan. Manajemen Vasa menerapkan CRM demi membangun citra yang baik bagi perusahaan agar pelanggan menjadi loyal serta pelanggan baru memiliki impresi yang baik terhadap Hotel Vasa. Demi meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen Vasa meningkatkan kualitas mereka secara berkembang demi memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti ingin menyampaikan rekomendasi yang dapat memberikan manfaat berbagai pihak terkait dalam penelitian ini. Rekomendasi sebagai berikut :

5.2.1 Rekomendasi Akademis

Bagi peneliti sendiri menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu peneliti berharap peneliti yang melakukan penelitian serupa terkait penelitian *public relations* khususnya dalam penerapan *Customer Relationship Management* mampu memaksimalkan penelitian lebih baik lagi dan melakukan penelitian lebih luas.

5.2.2 Rekomendasi Praktis

Bagi Hotel Vasa Surabaya untuk meningkatkan kualitas, diperlukan juga personil yang memadai. Pihak manajemen Vasa juga perlu melakukan survey tingkat kepuasan setelah menggunakan jasa mereka, hal ini untuk mengetahui apakah pelanggan telah puas dengan *service* yang diberikan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Kemudian pihak manajemen Hotel Vasa Surabaya juga memaksimalkan *membership* agar pelanggan setia Hotel Vasa Surabaya semakin loyal, karena *membership* di Vasa saat ini masih dalam tahap pengembangan dan masih belum maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, W., Sofyaun, A., & Indriawati, P. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Astra Motor MT Haryono di Balikpapan*. 2, 41–46.
- Al Hakim, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay)*, 2(1), 35–100.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553–1561.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151).
- Sadono, T. P., Romadhan, M. I., & Komunikasi, I. (2023). *Peran Public Relations Agency PT Prudential Life Assurance Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah*.
- Santoso, S., & Febriadi, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12, 1–15.
- Syukron, A., Rizqi, M., Ayodya, B. P., & Komunikasi, I. (2023). *Peran Public Relation PT. Telkom Regional 5 Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan*.