

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

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%. Rata-rata lama tinggal (LOS) tamu wisatawan mancanegara di Hotel Bintang pada tahun 2017 sebesar 2,14 hari yang berarti mengalami kenaikan sebesar 0,06 hari dibanding tahun 2016 sebesar 2,08 hari. Selain itu Rata-rata lama tinggal (LOS) tamu wisatawan nusantara di Hotel Bintang pada tahun 2017 sebesar 1,99 hari, atau mengalami kenaikan 0,06 hari dibanding tahun 2016 sebesar 1,93 hari (Sumber: Dinas Pariwisata DIY, Statistik Kepariwisataaan 2018).

Adanya pertumbuhan wisatawan yang datang, tentunya akan linear dengan pertumbuhan hotel. Tercatat, di DIY terdapat 96 Hotel dengan jumlah kamar 9.224 yang terdiri dari bintang 5 sebanyak 9 Hotel dengan jumlah 1.873 kamar, bintang 4 sebanyak 18 Hotel dengan jumlah 2.516 kamar bintang 3 sebanyak 32 hotel dengan jumlah 2.756 kamar bintang 2 sebanyak 24 hotel dengan jumlah 1.538 kamar, dan bintang 1 sebanyak 13 hotel dengan jumlah 541 kamar, ditambah dengan jumlah hotel non bintang di DIY tahun 2017 sebanyak 589 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 10.376 (belum termasuk Pondok Wisata) (Sumber: Dinas Pariwisata DIY, Statistik Kepariwisataaan 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. Kepala Dinas Pariwisata DIY, Aris Riyanta mengatakan bahwa dirinya memperkirakan akan terdapat lonjakan wisatawan sebesar 25 persen setelah bandara baru tersebut beroperasi (<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. 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.

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 strategi berupa *Customer Relations* 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. Tercatat dalam data tersebut, Ayaartha Hotel memiliki *quality score* sebanyak -8 poin, Prima In Hotel Malioboro sebanyak -1 poin, dan

Hotel Pesonna Malioboro sebanyak -1 poin terhadap D'Senopati Malioboro Grand Hotel (Data *Competitive Benchmarking* D'Senopati Malioboro Grand Hotel).

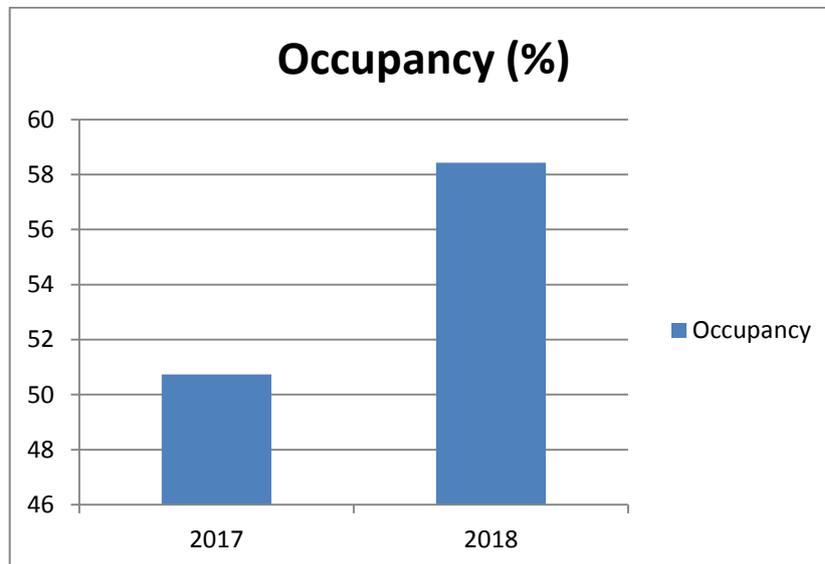
D'Senopati Malioboro Grand Hotel merupakan salah satu hotel yang memiliki lokasi cukup strategis. Terletak di antara beberapa titik strategis di Yogyakarta seperti Malioboro, Titik Nol Kilometer, Taman Pintar, Kraton Kasultanan Yogyakarta, dan banyak titik strategis lainnya. Dengan salah satu spesialisasi yaitu ukuran *bed* yang besar. *Single bed* yang dimiliki D'Senopati Malioboro Grand Hotel berukuran sebesar *queen size bed* sehingga *twin share bed room* di D'Senopati Malioboro Grand Hotel dapat mengakomodir empat orang sekaligus tanpa *extra bed*. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

Melihat persaingan hotel di Yogyakarta yang cukup kompetitif, maka D'Senopati Malioboro Grand Hotel juga memiliki langkah sebagai strategi *Customer Relations* yang dilakukan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *Assistant Sales Manager* D'Senopati Malioboro Grand Hotel, D'Senopati Malioboro Grand Hotel memiliki taktik sebagai langkah *Customer Relations* 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 *Customer Relations* kepada *travel agent*.

Adapun langkah-langkah *Customer Relations Business to Business* juga umumnya dilakukan oleh pelaku usaha hotel. Namun hal-hal yang dilakukan oleh 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 *Customer Relations Business to Business* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel dapat lebih menumbuhkan *personal touch* kepada pelanggan. Perbedaan upaya yang dilakukan seperti memberikan ucapan dan kue ulang tahun perusahaan serta *gathering* yang

dilakukan dapat lebih menumbuhkan *personal touch* kepada *travel agent* pelanggan.



**Gambar 1.1**

*Sumber: Data Olahan Peneliti*

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* dengan angka 23.042 *Room Night Sold (RNS)* 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*.

## Top 30 Company Production (Travel Agent)

### D'Senopati Malioboro Grand Hotel

|     | <i>Travel Agent</i>             | <i>Room Night Sold<br/>(Kamar Terjual)</i> | <i>%</i> | <i>Pax</i> | <i>%</i> |
|-----|---------------------------------|--|----------|------------|----------|
| 1.  | JOGJA WISATA                    | 2,908                                      | 6.8      | 8,871      | 8.3      |
| 2.  | WIDYALOKA WISATA                | 1,191                                      | 2.8      | 3,030      | 2.8      |
| 3.  | RAFFA TOUR                      | 968  | 2.3      | 3,940      | 3.7      |
| 4.  | TANON RAMA WISATA               | 854  | 2.0      | 3,394      | 3.2      |
| 5.  | PARADISE TOUR AND TRAVEL        | 472  | 1.1      | 1,840      | 1.7      |
| 6.  | CENDEKIA TOUR                   | 343  | 0.8      | 1,087      | 1.0      |
| 7.  | RAHMA TOUR                      | 244  | 0.6      | 897        | 0.8      |
| 8.  | VIAN TOUR                       | 218  | 0.5      | 951        | 0.9      |
| 9.  | TREND TOUR                      | 233  | 0.5      | 466        | 0.4      |
| 10. | ARIESZ TOUR                     | 188  | 0.4      | 752        | 0.7      |
| 11. | RISALA TOUR                     | 196  | 0.5      | 732        | 0.7      |
| 12. | JOGJAKAR TOUR                   | 216  | 0.5      | 471        | 0.4      |
| 13. | DAHLIA TOUR                     | 162  | 0.4      | 590        | 0.6      |
| 14. | ARIESTA TOUR                    | 156  | 0.4      | 510        | 0.5      |
| 15. | DIPO TOUR                       | 197  | 0.5      | 761        | 0.7      |
| 16. | FAJAR WISATA TOUR               | 183  | 0.4      | 732        | 0.7      |
| 17. | NUANSA TOUR                     | 173  | 0.4      | 346        | 0.3      |
| 18. | BAYU BANGGA BUANA TRAVEL JEMBER | 144  | 0.3      | 562        | 0.5      |
| 19. | NJOGJA TOUR                     | 140  | 0.3      | 288        | 0.3      |
| 20. | WILLIST TOUR                    | 129  | 0.3      | 570        | 0.5      |
| 21. | JEJAK WISATA                    | 117  | 0.3      | 507        | 0.5      |
| 22. | KUSUMA INDAH TOUR               | 134  | 0.3      | 329        | 0.3      |
| 23. | PT MITRA GLOBAL HOLIDAY         | 137  | 0.3      | 274        | 0.3      |
| 24. | PAKAR HOLIDAY                   | 114  | 0.3      | 444        | 0.4      |
| 25. | NAGAN TOUR                      | 131  | 0.3      | 268        | 0.3      |
| 26. | AURA PESONA WISATA              | 130  | 0.3      | 260        | 0.2      |
| 27. | ERLINA PRODUCTION               | 100  | 0.2      | 200        | 0.2      |

|     |                      |     |     |     |     |
|-----|----------------------|-----|-----|-----|-----|
| 28. | TX TOUR AND TRAVEL   | 90  | 0.2 | 343 | 0.3 |
| 29. | TRINY TOUR           | 144 | 0.3 | 288 | 0.3 |
| 30. | PT.WIRA JOGJA WISATA | 105 | 0.2 | 298 | 0.3 |

**Tabel 1.1 Top Company Production**

*Sumber: Data Olahan Peneliti*

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.

Maka berdasarkan analisis tersebut, penulis mencoba melakukan penelitian terhadap strategi *Customer Relationship Management Business to Business* yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Hal yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana strategi *Customer Relationship Management Business to Business* yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel karena strategi yang digunakan akan berpengaruh terhadap mempertahankan jumlah *travel agent* dalam menyokong keberlanjutan usaha hotel. Hal tersebut menjadi menarik karena D'Senopati Malioboro Grand Hotel baru berusia dua tahun sehingga sangat menarik untuk mengamati seberapa kuat D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam mempertahankan pelanggan.

Oleh karena itu peneliti akan meneliti *Customer Relationship Management Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Melalui penelitian studi kasus ini maka peneliti akan menelitinya dengan judul “*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BUSINESS TO BUSINESS D’SENOPATI MALIOBORO GRAND HOTEL PADA TAHUN 2017-2018*”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah: bagaimana *Customer Relationship Management Business to Business* yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan *Customer Relationship Management Business to Business* yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara teoritis:

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan pada disiplin ilmu *Public Relations*, yaitu *Customer Relationship Management* yang diangkat dalam penelitian ini.

#### 2. Secara praktis:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan *input* kepada D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam hal *Customer Relationship Management Business to Business*

- b. Peneliti dapat mendapatkan gambaran strategi *Customer Relationship Management* yang dapat diterapkan dalam ranah praktis

## **E. Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai referensi penelitian. Teori yang digunakan di antaranya teori *Customer Relationship Management* dan *Business to Business* (B2B). Teori ini digunakan karena terdapat relevansi pada topik penelitian yang diangkat.

### **1. *Customer Relationship Management (CRM)***

#### **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.

Sedangkan Payne mendefinisikan CRM sebagai pendekatan manajemen yang mencari untuk membuat, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan-pelanggan terpilih dengan tujuan memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*), pendapatan perusahaan (*corporate profitability*) dan juga nilai pemegang saham (*shareholder value*). Di sisi lain Kalakota dan

Robinson menyatakan bahwa CRM merupakan fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan layanan yang bertujuan meningkatkan pendapatan dari adanya kepuasan pelanggan.

Adapun Parvatiyar dan Sheth mendefinisikan “*CRM is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining, and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer. It involves the integration of marketing, sales, customer service, and the supply-chain functions of the organization to achieve greater efficiencies and effectiveness in delivering customer value*” (CRM merupakan strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan secara komprehensif. Hal tersebut melibatkan integrasi dari program pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan) (Priansa, 2014, hal. 425-426).

Dalam definisi yang lain disebutkan bahwa CRM merupakan suatu sarana untuk membentuk hubungan perusahaan dengan konsumen. Manajemen CRM ini menciptakan suatu revolusi mengenai bagaimana bisnis dilakukan di seluruh bagian perusahaan. Selanjutnya CRM juga menggambarkan suatu strategi yang menempatkan konsumen di jantung segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. CRM mengakui bahwa setiap konsumen adalah individu-individu yang memiliki kebutuhan, aspirasi dan keinginan. Dengan mengakui konsumen

sebagai individu, suatu perusahaan dapat mulai memperlakukan mereka dengan cara bagaimana mereka ingin diperlakukan (Moore & Moore, 2005, hal. 4).

Selanjutnya dalam referensi yang lain. Francis Buttle dalam konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menyebutkan terdapat tiga tataran dalam pengkajian CRM, yakni tataran strategis, operasional, dan analitis. Dalam tataran CRM strategis, muncul ciri yang dominan yakni adanya pandangan 'top-down' tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Dalam tataran CRM operasional, memiliki ciri pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Terakhir dalam tataran CRM analitis, pandangan 'bottom-up' tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis (Buttle, 2004, hal. 4).

Adapun Barnes menjelaskan bahwa *Customer Relations* erat kaitannya dengan prinsip pemasaran. Adapun prinsip pemasaran yang dimaksud adalah prinsip 4R dari pemasaran yaitu *Retention, Relationship, Referrals* dan *Recovery* atau yang berarti ketahanan, hubungan, merekomendasikan, dan pemulihan. Adapun Barnes menjabarkan sebagai berikut:

1. *Relationship*: membangun hubungan yang mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu tertentu. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka

dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan , komitmen , komunikasi dan pemahaman.

2. *Retention*: Ketahanan bagaimana mempertahankan pelanggan yang atau diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru Fokus seharusnya adalah pelanggan bertahan secara sukarela Jika pelanggan bertahan karena mereka tidak memiliki alternatif atau dikunci dengan pemberian hadiah, maka hal itu sedikit sekali membantu perkembangan jangka panjang.
3. *Refferals*: Merekomendasikan yang merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat yang memuaskan pelanggan akan dibawa ke orang lain. Orang lebih condong mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh kolega , teman , atau anggota keluarga yang dapat dipercaya.
- 4 *Recovery*, Pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Kesalahan pelayanan yang telah terjadi adalah fakta yang tak terduga dan akan menggagalkan suatu rencana yang disusun dengan baik. Akan tetapi kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka. Pulih dari suatu kesalahan dapat menegaskan kembali komitmen dari konsumen yang loyal dan juga mendemonstrasikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dan memuaskan pelanggan (Barnes, 2003, hal. 28).

## **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)

Dalam konsep *Customer Relations*, terdapat sebuah hal yang menjadi permulaan dari terciptanya *Customer Relations* yang baik. Hal yang menjadi awal mula tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi. Tetapi kepuasan itu harus dirawat, dipelihara dan dipertahankan, dan di sinilah masuknya teknik-teknik PR. Untuk itu dituntut suatu manajemen yang *PR minded*, baik di tingkat direksi maupun di lini bawah. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing lainnya.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Jefkins, 1994, hal. 81-83)

### **c. Kriteria Kesuksesan CRM**

Adapun Hasan menyebutkan bahwa CRM yang sukses memiliki beberapa kriteria. Kriteria kesuksesan CRM adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk yang ingin dijual
2. Mendesain bukan unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan yang sakit (kesulitan), melainkan pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang (menghasilkan laba jangka panjang)
3. Memberikan perlakuan khusus secara individual (sikap, kebiasaan, gaya, dan sebagainya) sehingga mereka merasa senang dikelola (diubah dan dipertahankan) untuk jangka panjang
4. Mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan
5. Memahami kepentingan nilai relatif dari setiap segmen pelanggan dan kemampuan menentukan value untuk memengaruhi laba secara positif. Kemampuan ini sangat dipengaruhi seberapa jauh pemasar mampu menyusun kriteria seleksi pelanggan, efisiensi dalam akuisisi pelanggan, membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih *customer wallet share*

6. Mengomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen pelanggan
7. Mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolok ukur ROI (*Return on Investment*) (Priansa, 2014, hal. 432-433).

#### **d. 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)**

Cara ini digunakan untuk mengukur nilai setiap pelanggan. 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**

Program CRM digunakan untuk mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai life time value (LTV) tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang kurang menguntungkan.

#### **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. Upaya tersebut mengacu pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Manfaat kenyamanan akan lebih cepat terwujud karena peran aktif perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui komunikasi yang lebih personal
2. Manfaat akan diperoleh konsumen jika relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan mampu terjalin

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 (Priansa, 2014, hal. 436).

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).

Adapun Carol Sapin Gold memiliki formula yang menjadi rumus keunggulan yang terkait dengan *customer relations* dalam berbagai bentuk usaha. Formula tersebut ACE yang merupakan akronim dari rumus keunggulan yang dimiliki yakni *Adaptability*, *Consistency*, dan *Energy*.

A berarti kemampuan beradaptasi terhadap situasi yang tak terduga, tekanan-tekanan yang tidak diharapkan, dan bahkan segala teknologi baru. Tuntutan yang berubah-ubah dari pekerjaan memerlukan pemikiran jauh ke depan, antisipasi terhadap kejadian-kejadian, dan analisis tentang bagaimana caranya menghadapi tantangan. Para pelaku *Customer Relations* harus senantiasa waspada dalam memantau alternatif atas masalah-masalah yang muncul secara mendadak dan tak dapat dielakkan.

Selanjutnya C berarti konsistensi dan pengawasan mutu. Satu keberhasilan saja tidaklah cukup bagi seorang ahli *Customer Relations*. Mereka menghendaki pencapaian yang gemilang secara terus-menerus. Mereka tahu bahwa karya yang konsisten itu tidak terjadi secara kebetulan, dan mereka bersedia menghadapi

risiko-risiko baru untuk mempertahankan sesuatu yang berharga itu tetap berada dalam lingkaran mereka.

Yang terakhir E berarti energi fisik dan mental yaitu dorongan yang mendasari keberhasilan. Energi adalah kehendak yang timbul dari diri sendiri untuk mencapai tujuan. Energi juga menjadi penting bagi pelaku *Customer Relations* untuk dimiliki (Gold, 1991, hal. 22).

## **2. *Business to Business (B2B)***

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).

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran B2B merupakan sistem pemasaran dari satu perusahaan kepada perusahaan lain yang cukup unik dan tidak menggunakan teknik atau cara pemasaran seperti yang biasa diketahui oleh pasar dimana pada pemasaran B2B lingkungannya terbatas dan tidak untuk seluruh kalangan. Dalam pemasaran B2B hanya dibutuhkan beberapa orang saja untuk memutuskan pembelian ataupun penjualan antar perusahaan. B2B merupakan kegiatan perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis yang menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan banyak tahu, terampil dalam menilai tawaran yang bersaing (Kotler & Keller, 2009) .

Adapun dalam pasar bisnis yang menjadi objek bagi B2B, terdapat ciri-ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, di antaranya:

a. Pembeli yang lebih sedikit

Pemasar bisnis biasanya berurusan dengan lebih sedikit pembeli daripada pemasar konsumen

b. Pembeli yang lebih besar

Banyak pasar bisnis yang bercirikan rasio konsentrasi pembeli yang tinggi. Pembeli besar yang jumlahnya sedikit melakukan sebagian besar pembelian.

c. Hubungan pemasok dan pelanggan yang dekat

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.

d. Pembeli yang terpusat secara geografis

Pemusatan produsen secara geografis membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasar bisnis perlu memonitor perpindahan regional industri-industri tertentu.

e. Permintaan turunan

Permintaan untuk barang-barang bisnis secara mutlak diturunkan dari permintaan untuk barang-barang konsumsi. Jika permintaan untuk barang-barang konsumsi ini berkurang, begitu juga permintaan untuk semua barang yang digunakan untuk memproduksinya. Dengan alasan ini, pemasar bisnis harus mengamati dengan teliti pola pembelian konsumen terbesar.

f. Permintaan yang tidak elastis

Permintaan total untuk banyak barang dan jasa bisnis tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga. Permintaan umumnya tidak elastis dalam jangka pendek

karena produsen tidak dapat melakukan perubahan secara cepat dalam metode produksi mereka. Permintaan juga bersifat tidak elastis bagi barang bisnis yang memiliki persentase yang kecil terhadap biaya total.

g. Permintaan yang bergejolak

Permintaan untuk barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah daripada permintaan untuk barang dan jasa konsumsi. Hal ini umumnya berlaku pada permintaan untuk pabrik dan peralatan baru. 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.

h. Pembelian secara profesional

Barang-barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang menghabiskan waktu profesi mereka untuk belajar bagaimana melakukan pembelian dengan lebih baik. Ini berarti pemasar bisnis harus menyediakan dan menguasai dengan lebih baik data-data teknis mengenai produk mereka dan produk pesaing.

i. Pengaruh beberapa pembeli

Umumnya, lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis daripada keputusan pembelian konsumen. Komite pembelian terdiri dari ahli teknis dan bahkan manajemen senior yang akrab dengan pembelian sebagian besar barang. Akibatnya pemasar bisnis harus mengirimkan pramuniaga yang terlatih baik dan bahkan sering berupa tim penjual untuk berunding dengan pembeli yang terlatih baik (Kotler, 1995, hal. 244-245).

### 3. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir di mana PR melakukan *assesment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini riset kembali dibutuhkan untuk melakukan evaluasi atas hal-hal yang sudah dilakukan untuk mengukur keberhasilan dan menjadi dasar untuk menjalankan program-program selanjutnya,

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. Adapun Cutlip, Center, dan Broom menjabarkan model tersebut sebagai berikut:

#### a. Evaluasi Tahap Persiapan (*Preparation*)

- I. *Adequacy background information base for designing program* (evaluasi kelengkapan informasi latar belakang yang digunakan untuk mendesain program/kegiatan)
- II. *Appropriateness of message and activity content* (evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan rangkaian aktivitas)
- III. *Quality of message and activity presentation* (evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan)

**b. Evaluasi Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)**

- I. *Number of message sent to media and activities designed* (evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang)
- II. *Number of messages placed and activities implemented* (evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan)
- III. *Number who receive messages and activities* (evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan *Public Relations*)
- IV. *Number who attend to message and activities* (evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan)

**c. Evaluasi terhadap Dampak (*Impact*)**

- I. *Number who learn message content* (evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan)
- II. *Number who change opinions* (evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat)
- III. *Number who change attitudes* (evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap)
- IV. *Number who behave as desired* (evaluasi jumlah khalayak yang bertindak sejalan dengan pesan yang disampaikan)
- V. *Number who repeat behavior* (evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tindakan tersebut)

VI. *Social and cultural change* (evaluasi perubahan sosial dan budaya)  
(Morissan, 2008, hal. 226-227)

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam CRM yang diulas pada penelitian ini, terdapat perbandingan dengan penelitian sebelumnya di antaranya; *Pertama* dalam penelitian skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang berjudul “Strategi *Customer Relations* Hotel Best Western dalam Membentuk Citra sebagai Hotel Batik (Studi Deskriptif Kualitatif *Customer Relations* di Hotel Best Western Premiere di Solo Tahun 2011) oleh Evi Safitri yang menerangkan bahwa pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan melalui manajemen *customer relations* yang meliputi otomatisasi pemasaran, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi layanan yang ditunjukkan dalam kegiatan *relationship*, promosi yang dilakukan oleh *sales* dan *marketing department* dan peningkatan mutu pelayanan. Aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen menggunakan manajemen *customer relations* dengan menambahkan unsur-unsur kebudayaan asli Solo di setiap kegiatan *relationship* ataupun *event-event* yang dilakukan, ternyata berhasil membentuk citra hotel batik untuk hotel Best Western Solo (Safitri, 2012).

Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini lebih membahas *Customer Relationship Management* dengan pola *Business to Business* dan tidak membahas strategi *Customer Relations* untuk membentuk citra. Yang menjadi konsep dalam penelitian ini adalah pemanfaatan strategi *Customer Relations* melalui penambahan unsur-unsur kebudayaan asli

Solo di setiap kegiatan *relationship* ataupun *event-event* yang dilakukan sebagai upaya membentuk citra sebagai hotel batik.

Kedua dalam penelitian Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 1 September 2017 yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Tamu Domestik HARRIS Hotel & Convention Malang) oleh Aulia Jannah, Kholid Mawardi, dan Abdullah yang menerangkan bahwa salah satu strategi bidang pemasaran yakni lewat CRM (*Customer Relationship Management*) telah dijalankan oleh pihak manajemen Hotel HARRIS, sehingga dari hasil yang terlihat di lapangan yang telah dilakukan menampakkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Jannah, Mawardi, & Abdullah, 2017).

Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada *Customer Relationship Management* dengan pola *Business to Business* dan tidak berfokus pada *Customer Relations* dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang menjadi konsep dalam penelitian ini adalah adanya pemanfaatan strategi *Customer Relations* dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga dalam penelitian skripsi Universitas Riau yang berjudul “Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru” oleh Risma Dian Atika menerangkan bahwa ada serangkaian proses dalam menentukan analisis situasi strategi, perencanaan program, tindakan dan komunikasi serta evaluasi. Sedangkan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pertemuan keluarga, program tanggung

jawab sosial dan program promosi. Lebih lanjut, penulis menemukan beberapa faktor yang ada dalam strategi *Customer Relations* adalah kekuatan analisis SWOT seperti persaingan hotel, harga yang kompetitif, kurangnya fasilitas dan layanan yang kurang memuaskan. Sedangkan faktor kelemahannya adalah penawaran promo, promosi melalui media, sarana komunikasi, kerjasama dengan perusahaan lain, dan lokasi (Atika, 2016).

Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada *Customer Relationship Management* dengan pola *Business to Business* dan tidak berfokus pada *Customer Relations* dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi konsep adalah fokus pemanfaatan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keempat dalam penelitian skripsi Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Hotel Santika BSD dalam Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Melalui Program KGVC Flazz SIP” oleh Yuliana Ariyanti Nugrohowati yang menerangkan bahwa strategi CRM yang dilakukan GRO Hotel Santika BSD melalui program KGVC Flazz SIP berfungsi sebagai jawaban atas mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap Hotel Santika BSD. Hal ini diterapkan dengan tiga nilai (*Operational excellence*, *Product leadership*, dan *Customer intimacy*) dan melakukan kerjasama secara *internal* maupun *external* (Nugrohowati, 2013).

Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi *Customer Relations* dengan

pola *Business to Business* dan tidak berfokus pada *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Yang menjadi konsep dalam penelitian ini adalah pemanfaatan strategi *Customer Relations* untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan program KGVC Flazz SIP.

Kelima dalam penelitian skripsi Universitas Sebelas Maret (UNS) yang berjudul “Strategi Komunikasi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo (Studi Deskriptif Kualitatif tentang kegiatan *Customer Relations* dalam rangka mencapai kepuasan tamu Hotel Novotel Solo tahun 2008)” oleh Anditha Sari yang menerangkan pelaksanaan strategi komunikasi *customer relations* melalui proses *fact finding, planning, organization, act & communication*, dan *evaluation* yang diwujudkan dalam kegiatan *relationship* yang dilakukan oleh Sales & Marketing Department, inovasi produk jasa, dan peningkatan mutu pelayanan. Manajemen menyadari menjual produk jasa tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, melainkan juga memperhatikan aspek-aspek eksternal diluar produk sehingga mampu memuaskan konsumen. Kenyamanan dan kualitas pelayanan menjadi hal yang penting diperhatikan oleh tamu hotel (Sari, 2009).

Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada *Customer Relationship Management* dengan pola *Business to Business* dan tidak berfokus pada strategi *Customer Relations* dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Yang menjadi konsep dalam penelitian ini adalah pemanfaatan strategi *Customer Relations* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pada penelitian sebelumnya pada penelitian strategi *Customer Relations* lebih pada konsep pemanfaatan strategi *Customer Relations* kepada pelanggan yang bersifat multi segmen untuk meningkatkan kepuasan ataupun loyalitas pelanggan.

Adapun dalam penelitian ini membahas tentang *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel yang berfokus pada pola *Business to Business* melalui segmentasi *travel agent*. Pola *Customer Relationship Management* yang dilakukan pun bersifat fokus pada pola *Business to Business* sehingga komunikasi yang dilakukan pun memiliki coraknya sendiri.

### **G. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di D'Senopati Malioboro Grand Hotel yang bertempat di Jalan Panembahan Senopati No.40, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **H. Metode Penelitian**

Dalam melakukan metode penelitian, peneliti melakukan perihal cara yang akan ditempuh oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian. Oleh karena itu, maka sub bab penelitian akan meliputi sebagai berikut:

#### **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 *Customer Relations B2B* D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

## **2. Objek Penelitian**

Dengan menganalisis bagaimana *Customer Relationship Management* D'Senopati Malioboro Grand Hotel, maka objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Sales Manager* dan *Travel Agent* sebagai konsumen D'Senopati Malioboro Grand Hotel yang terlibat dalam aktivitas *Customer Relationship Management B2B* D'Senopati Malioboro Grand Hotel .

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data

dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman, menyatakan bahwa “*the fundamental methods relied in by qualitative researchers for gathering information are, participation in the setting, direct observation, on-depth interviewing, document review*” (Sugiyono, 2012, hal. 105). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Eastberg (2002) mendefinisikan *interview* sebagai berikut “*a meeting of two persons to exchange information and idea through questions and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang

diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

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).

Adapun peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur kepada pihak yang terlibat dalam aktivitas *Customer Relationship Management* D'Senopati Malioboro Grand Hotel, yaitu *Sales Manager* dan juga *travel agent* selaku konsumen dari D'Senopati Malioboro Grand Hotel.

## 2. 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. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini Bogdan menyatakan “*In most tradition of qualitative research, the phrase personal document is used broadly to refer to any first person narrative produced by an individual which describes his or her own actions, experience and belief*” (Sugiyono, 2012:124). Adapun dalam hal ini teknik dokumentasi yang dilakukan peneliti merupakan sumber sekunder meliputi foto-foto atau arsip yang berkaitan dengan aktivitas *customer relations* yang dilakukan D’Senopati Malioboro Grand Hotel.

#### **4. Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, informan dipilih pada pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian *Customer Relationship Management Business to Business* D’Senopati Malioboro Grand Hotel, yaitu :

1. *Sales Manager* D’Senopati Malioboro Grand Hotel: berkaitan sebagai koordinator dalam strategi *customer relations* D’Senopati Malioboro Grand Hotel
2. *Travel Agent*: Sebagai objek bagi strategi maupun aktivitas *customer relations* D’Senopati Malioboro Grand Hotel

#### **5. Teknik Analisis Data**

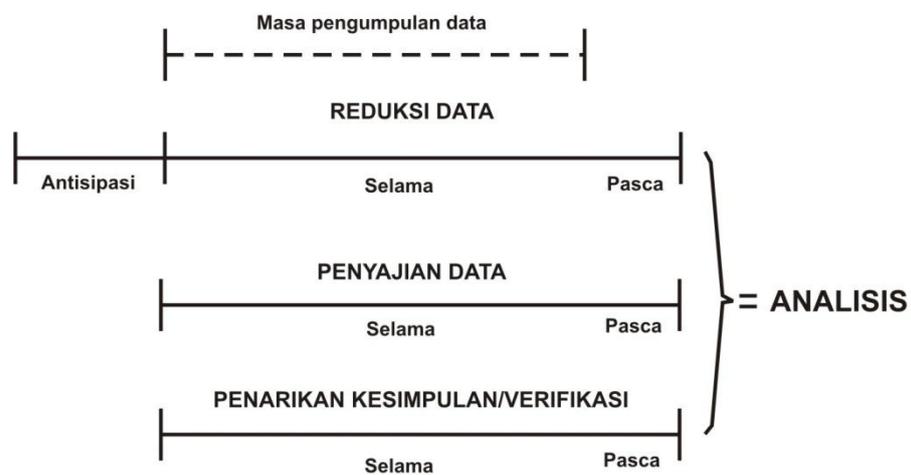
Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan

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.

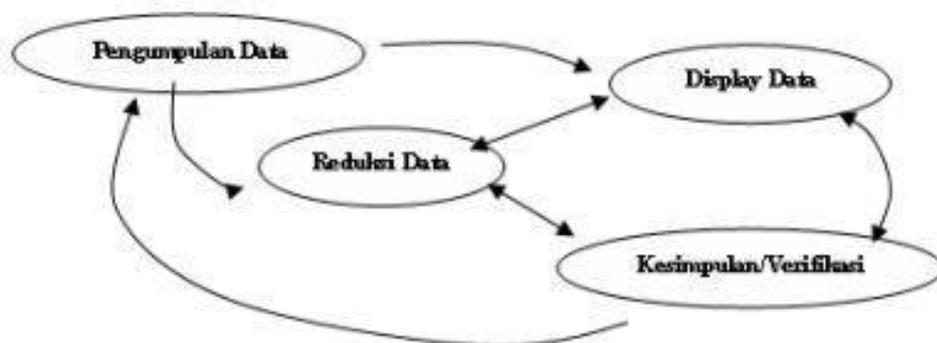
Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa "*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, field notes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*" Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap

tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles Hubermann (1984), 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 drawing/verification*. Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar berikut (Sugiyono, 2012, hal. 130).



Selanjutnya model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar berikut.



**Gambar 1.2 Langkah Analisis Data**

**a. Data Collection (Pengumpulan Data)**

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

***b. Data Reduction (Reduksi Data)***

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2012, hal. 135).

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh teori dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum

memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Ibarat melakukan penelitian di hutan, maka pohon-pohon atau tumbuh-tumbuhan dan binatang-binatang yang belum dikenal selama ini, justru dijadikan fokus untuk pengamatan selanjutnya.

**c. Data Display (Penyajian data)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut, “*looking for help us to understand what is happening and to do something further analysis or capttion on that understanding*” Miles and Huberman (1984). Selanjutnya disarankan, dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart* (Sugiyono, 2012:138)

**d. Conclusion Drawing/Verification**

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan

data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Selanjutnya, kondensasi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data aksi dari catatan lapangan, *interview*, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan. Dengan menggunakan data kondensasi data akan menjadi lebih kuat (Sugiyono, 2012, hal. 142).

## **6. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya. Oleh karena itu bila terdapat 10 peneliti dengan latar belakang yang berbeda meneliti pada obyek yang sama, akan mendapatkan 10 temuan, dan semuanya dinyatakan

valid, kalau apa yang ditemukan itu tidak berbeda dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam obyek yang sama peneliti yang berlatar belakang pendidikan akan menemukan data yang sama peneliti yang berlatar belakang manajemen, antropologi, sosiologi, kedokteran, teknik, dan sebagainya (Sugiyono, 2012, hal. 183).

Adapun dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode triangulasi data. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah sebagaimana berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2016)

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada melakukan perbandingan antara perspektif informan dengan dari berbagai pendapat dan pandangan serta melakukan perbandingan hasil wawancara dengan dokumen yang terkait yakni *Sales Manager D'Senopati Malioboro Grand Hotel* serta *travel agent* selaku *customer D'Senopati Malioboro Grand Hotel* dalam aktivitas *Customer Relationship Management Business to Business* yang dilakukan.