

Customer Relationship Management Strategy in Increasing Customer Loyalty at The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel

Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak

I Kadek Dwi Arta Wiguna¹, I Gede Agus Mertayasa^{2*}, Putu Chris Susanto³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: demertayasa1970@gmail.com

Article info

<p>Keywords: <i>Strategy, Customer Relationship Management, Customer loyalty, SWOT/TOWT analysis</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>Companies must begin to focus on delivering value and increasing customer loyalty. This research discusses the Customer Relationship Management Strategy in Increasing Customer Loyalty at The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel. The purpose of this research is to identify and design a Customer Relationship Management strategy to increase customer loyalty at The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel. This research was conducted using 20 respondents. The analytical tool used is a SWOT analysis consisting of an IE Matrix, IFAS/EFAS, a SWOT/TOWS matrix. Based on the IFAS/EFAS research, the internal score was 3.39 and the external score was 3.23. The score is translated into the IE (Internal External) matrix. So that the position of The 101 Bali Fontana Seminyak hotel is known to be in the growth strategy. Through SWOT analysis, strategies can be obtained to increase customer loyalty at The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel, including the SO strategy can be carried out by increasing the intensity of promotions through online platforms by utilizing technological sophistication, the ST strategy can be carried out while maintaining and improving product quality as well as services, embracing competitors by building partnership relationships that can benefit both parties, WO strategy by providing regular training to all hotel employees related to the application of CRM software and supporting technology used within the scope of work, WT strategy can be carried out by competing prices between competitors in a healthy manner, monitor developments in trends that are of interest to tourists on a regular basis.</i></p>
<p>Kata kunci: <i>Strategi, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Analisis SWOT/TOWT</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p><i>Pada era globalisasi ini semakin ketatnya persaingan bisnis. Perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (value) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dibahas, mengenai Strategi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merancang strategi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 20 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang terdiri dari Matriks IE, IFAS/EFAS, matriks SWOT/TOWS. Berdasarkan penelitian IFAS/EFAS skor internal yakni 3,39 dan skor eksternal yakni 3.23. Skor tersebut dijabarkan kedalam matriks IE (Internal Eksternal). Sehingga Diketahui posisi hotel The 101 Bali Fontana Seminyak berada pada growth strategy. Melalui analisis SWOT diperoleh strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak,</i></p>

antara lain strategi SO dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas promosi melalui platform online dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, strategi ST dapat dilakukan dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa, merangkul kompetitor dengan cara membangun hubungan partnership yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, strategi WO dengan cara memberikan pelatihan secara rutin kepada seluruh karyawan hotel terkait dengan penerapan *software* dan teknologi pendukung CRM yang digunakan dalam ruang lingkup kerja, strategi WT dapat dilakukan dengan melakukan persaingan harga antar kompetitor secara sehat, memantau perkembangan trend yang diminati oleh wisatawan secara berkala.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, setiap bisnis harus siap menghadapi persaingan yang semakin meningkat di seluruh dunia dan untuk menghubungkan orang akan menargetkan lebih banyak konsumen atau pelanggan potensial dengan upaya pemasarannya. Keberhasilan dibuktikan dengan peningkatan pangsa pasar, yakni pelanggan potensial perusahaan. Anda perlu fokus pada peningkatan pengiriman dan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen terus datang kembali untuk berbisnis (berulang). Penekanannya adalah pada kerja sama daripada kompetisi dan konfrontasi. Konsep ini didasarkan pada penciptaan nilai antara perusahaan dan orang-orang yang terlibat langsung dalam perusahaan. Dari pengembangan relationship *marketing* hingga *customer relationship management* (CRM). Di sinilah perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya (Achmadi dkk, 2013).

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk mengalah kepada pesaing dan menghindari ketergantungan (Suryadana dkk, 2015). Ini adalah proses bisnis yang menarik. Manajemen hubungan pelanggan mencakup semua aspek yang terkait dengan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Aktivitas pemasaran dapat mengelola setiap aspek kehidupan pelanggan, mulai dari penjualan, akuisisi, dan pemenuhan hingga retensi pelanggan, menambah nilai bagi pelanggan, dan menghasilkan loyalitas. Persaingan bisnis yang ketat mengiringi pertumbuhan ekonomi yang pesat. Akibatnya, pelaku ekonomi di seluruh dunia dipaksa untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan loyalitas pelanggan serta generasi repeater hotel (Kotler, 2016). Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak merupakan salah satu hotel di Bali yang berada di bawah naungan Panorama *Hospitality Management* (PHM *Collection*). Hotel berbintang empat plus ini merupakan salah satu hotel *budget* yang terletak di kawasan strategis daerah Seminyak. Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak yang berdiri sejak tahun 2012 ini memiliki 136 kamar, adapun data tingkat *occupancy* pada tahun 2020 – 2021 dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tingkat *Occupancy* pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak Tahun 2020 – 2021

Bulan	Tahun 2020				Tahun 2021			
	Jumlah tamu	Tingkat <i>Occupancy</i> (%)	Perkembangan	Repeatin g Guest	Jumlah tamu	Tingkat <i>Occupancy</i> (%)	Perkembangan	<i>Repeating Guest</i>
Januari	7011	81.69	-	231	1959	21.66	-	90
Februari	5401	69.04	11.23	201	1693	26.60	2.34	76
Maret	2780	32.76	8.12	78	2488	30.98	5.34	97
April	453	5.78	5.52	35	2060	25.59	6.52	50
Mei	166	2.49	0.90	10	1835	23.01	2.03	46

Juni	338	4.58	1.02	20	3904	48.38	4.21	102
July	650	7.83	1.05	39	1270	15.06	1.22	45
Agustus	2364	28.30	3.65	88	1213	15.01	3.32	46
September	1600	20.32	2.78	89	2082	27.18	2.34	60
Oktober	2237	27.32	3.2	80	2711	33.16	4.22	88
November	2543	33.33	5.50	100	3942	48.95	3.33	111
Desember	3493	49.12	4.89	150	4844	53.68	5.32	132

Sumber: Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak 2022

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat *occupancy* pada hotel The 101 Bali Fontana Seminyak mengalami fluktuasi secara rata-rata pada tahun 2020 dan rata-rata pada tahun 2021. Hal ini diakibatkan terjadinya pergantian manajemen di *sales department* yang mengakibatkan beberapa perubahan dalam kebijakan dan ketentuan untuk mempromosikan hotel, ketatnya persaingan sehingga jumlah pengunjung hotel berkurang dan kepuasan pelanggan menurun serta adanya kebijakan pembatasan sosial skala besar dan wabah virus *Covid-19* yang melanda seluruh dunia yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali. Fluktuasi tingkat *occupancy* tahunan yang terjadi pada perkembangan Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak membuat pihak manajemen hotel gencar dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang telah dilakukan oleh pihak hotel antara lain dengan cara promosi melalui media online yaitu melalui *Instagram, Facebook, Twitter*, web hotel, melakukan komunikasi dengan tamu melalui email, pemberian *giveaway voucher* makan nasi campur, *free laundry* 4 pcs dan diskon khusus bagi *repeating guest* yang sering menginap di hotel.

Upaya-upaya tersebut dilakukan antara lain *repeating guests* berpotensi menghasilkan keuntungan lebih besar bagi hotel dari pada tamu lainnya yang menginap satu kali saja. Tamu yang pernah menginap di hotel 101 Bali Fontana Seminyak pada saat liburan diasumsikan akan menginap pada tahun berikutnya, namun tingkat pertumbuhan *repeating guest* hingga tahun 2021 masih rendah. Menurut data yang ditampilkan dalam Tabel 1.1 tamu yang berkunjung tiap bulan tidak kurang sampai 60% dari tingkat *occupancy*. Strategi tersebut diterapkan guna untuk dapat meningkatkan kunjungan tamu di hotel The 101 Bali Fontana Seminyak terlebih lagi menciptakan loyalitas pelanggan sehingga akan berdampak pada naiknya jumlah kunjungan *repeating guest* pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak. Dengan semakin meningkatnya jumlah hotel-hotel baru membuat hotel-hotel lama semakin giat untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya pesaing utama yang berada di sekitar hotel The 101 Bali Fontana. Adapun hotel-hotel yang menjadi pesaing dari hotel The 101 Bali Fontana Seminyak pada 2021 dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan klasifikasi bintang 3 dan 4 di kawasan Kuta, Legian, dan Seminyak.

Memberikan gambaran bahwa pesaing bisnis bersaing secara ketat dengan kelebihan serta keunggulan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan seperti kamar hotel serta fasilitas penunjan dengan harga yang benar-benar bersaing. Sementara itu letak pesaing bisnis yang begitu dekat dengan tempat kita kurang lebih 500 meter dengan yang lainnya serta rata-rata pesaing disekitar memiliki bintang yang samadan menawarkan fasilitas yang serupa. Munculnya persaingan bisnis perhotelan dalam rangka memperoleh jumlah pengunjung sebanyak mungkin dan bagaimana menaikkan jumlah pelanggan dan dalam upaya meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan di hotel The 101 Bali Fontana Seminyak, pihak manajemen menentukan langkah-langkah yang akan digunakan dalam menghadapi ancaman- ancaman dan juga peluang dari luar. Berdasarkan masalah tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk merekomendasikan strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel The 101 Bali Fontana.

METODE

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dari hotel The 101 Bali Fontana Seminyak adalah teknik analisis SWOT. Dalam penelitian ini digunakan tahap perencanaan strategis, sehingga terbentuk suatu kerangka pikir. Dalam penelitian ini data-data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT melalui identifikasi berbagai faktor (faktor internal dan eksternal) secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam tahap analisis penelitian perlu proses evaluasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Di dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan terdiri atas variabel internal dan eksternal.

- 1) Variabel internal adalah variabel-variabel yang bersumber dari dalam perusahaan seperti: *continuity marketing, one to one marketing, partnering program, CRM technology, promotion dan people.*
- 2) Variabel eksternal terdiri dari variabel-variabel yang bersumber dari luar perusahaan seperti: Ekonomi, Teknologi, Politik dan Hukum, Kompetitor, Sosial Budaya dan Lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengamatan Lingkungan Internal

1) *Continuity Marketing*

Merupakan salah satu program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan (Alma, 2014). Cara yang dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas antara lain dengan memberikan insentif khusus kepada tamu yang berkunjung kembali ke The 101 Fontana Bali Seminyak untuk menginap dan menggunakan fasilitas hotel secara berbayar, pemberian kartu keanggotaan, diskon maupun program *upgrades room*. Setiap tamu yang sudah bergabung menjadi member di hotel The 101 Bali Fontana Seminyak akan mendapatkan diskon 5% - 15% persen harga kamar dan untuk makanan dan minuman diberikan diskon 20%, serta *free transports* dari *check in* sampai *check out*. Para tamu cuma perlu menunjukkan kartu member mereka ke pada petugas hotel, sedangkan tamu yang belum bergabung menjadi member hotel The 101 Bali Fontana Seminyak bisa perkesempatan mendapatkan diskon kamar dari 5% - 10% hanya dengan melakukan booking langsung ke situs website resmi hotel reservation.balifontana@the101hotels.com atau bisa menghubungi langsung ke kontak person Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak ini (0361 69471000), ini juga merupakan program dari *Customer Relationship Management*.

2) *One To One Marketing*

Merupakan suatu program yang ditujukan pada pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual (Angipora, 2012). *One to one marketing* juga dapat memberitahukan atau menawarkan dan melayani proses transaksi individu secara langsung, memberikan kesan serta pengalaman pribadi yang berharga dan diingat oleh tamu (Setiawan, 2017). Dengan melakukan pendekatan individual kepada pelanggan dalam hal ini adalah tamu hotel The 101 Fontana Bali Seminyak, dapat dilakukan dengan

pelayanan yang cepat dan tanggap langsung secara individual terutama jika ada tamu yang berkeluh kesah, pemberian *compliment* pada waktu-waktu tertentu seperti ulangtahun, *honeymoon*, maupun permintaan maaf dari pihak hotel.

3) *Partnering Program*

Merupakan suatu program kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak lain untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Partnering* program akan mempertahankan serta menumbuhkan hubungan yang bersifat jangka panjang antara perusahaan dengan mitra yang diajak bekerja sama serta akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Oentoro, 2012). Dalam hal ini hotel diwakilkan oleh *department* sales marketing akan melakukan beberapa program kerja sama kepada *partnership* yang dianggap berpotensi menambah kunjungan tamu ke The 101 Fontana Bali Seminyak. Program ini dapat berupa kerja sama salah satunya adalah kerja sama dengan beberapa maskapai penerbangan. Dimana maskapai penerbangan ikut mempromosikan produk yang dijual oleh hotel dan ikut menggunakan produk tersebut contohnya ketika *crew* maskapai penerbangan sedang mendarat didekat areal hotel dan membutuhkan akomodasi penginapan untuk beristirahat sementara sebelum melanjutkan perjalanan mereka. Serta bekerja sama dengan sekolah atau kampus dari luar Bali yang berkunjung ke hotel The 101 Bali Fontana Seminyak. Pihak hotel akan memberikan harga spesial dan komisi tertentu yang dapat digunakan dalam kerjasama ini. Dengan contoh pihak sekolah atau kampus memesan kamar Dengan jumlah lebih dari 10 akan mendapatkan 1 kamar gratis dan itu semua berlaku kelipatan sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak hotel dan sekolah atau kampus tersebut.

4) *CRM Technology*

Technology pendukung yang digunakan dalam *Customer Relationship Management* berupa sistem komputerisasi yang digunakan untuk keperluan internal hotel (Lupioadi dkk, 2014). Dapat membantu proses kerja didalamnya seperti: VHP program (*Visual Hotel Program*), *Onity card* untuk memudahkan tamu untuk memasuki kamar dengan hanya menempelkan kartu ke tempat yang telah disediakan, merkapitulasi data penjualan, data karyawan, data *partnership*, tamu hotel, dan data-data penting yang menjadi rahasia internal perusahaan.

5) *Promotion*

The 101 Bali Fontana Seminyak melakukan kegiatan promosi penjualan dan publikasi yang cukup luas, seperti melakukan kerja sama dengan pihak ketiga seperti *Travel Agent*, *Online Travel Agent*, *hotel website*, media cetak (brosur), saluran media internet seperti penggunaan berbagai macam platform media sosial antara lain Facebook, Instagram serta media elektronik melalui radio atau televisi dan melakukan penyebaran berita promosi melalui email kepada tamu tamu *repeater* yang pernah berkunjung ke hotel. Penyebaran ini sangat efektif sebab akan langsung tertuju kepada tamu.

6) *People*

People dalam hal ini merupakan seluruh karyawan dari The 101 Bali Fontana Seminyak. Untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan, manajemen hotel memberikan pelatihan (*training*) maupun *briefing* secara berkelanjutan sehingga diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang unggul, berkompeten dan cakap. Dengan tetap memperhatikan SOP yang berlaku untuk menggunakan teknologi dan *system* pendukung aplikasi Customer Relationship Management (CRM), serta karyawan diharuskan menyapa tamu saat perpapasan menggunakan standar dari Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak dan membantu tamu yang sedang meminta pertolongan atau bantuan.

Pengamatan Lingkungan Eksternal

1) Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi secara global berpengaruh terhadap pemasukan atau pembelanjaan oleh tamu (*disposable income*) di daerah hotel di Bali. Akibatnya akan berpengaruh terhadap keputusan berwisata dan daya beli wisatawan terhadap suatu produk. Semakin besar tingkat pemasukan atau pembelanjaan oleh tamu maka semakin besar pula pendapatan hotel yang didapatkan pada akhirnya berpengaruh positif dalam meningkatkan penerimaan daerah dalam sektor pariwisata. Selain itu nilai tukar rupiah yang berfluktuasi terhadap mata uang asing menjadi salah satu faktor pendukung wisatawan menukarkan uang ke rupiah dan pada akhirnya akan datang berkunjung ke Bali.

2) Teknologi

The 101 Bali Fontana Seminyak juga menerapkan teknologi yaitu, dengan adanya perkembangan dan penerapan teknologi yang baik dan benar, akan memudahkan pihak hotel dan tamu dalam melakukan proses reservasi kamar maupun untuk mendapatkan informasi tentang hotel. Selain itu, penerapan Internet juga dapat dimanfaatkan oleh hotel dalam mempromosikan hotel tersebut agar dapat menarik minat wisatawan untuk datang dengan cara penggunaan berbagai macam platform online. Dan penerapan nyata yang dilakukan adalah *ecommerce* terhadap berbagai macam OTA.

3) Politik dan Hukum

Kestabilan dalam hal keamanan suatu Negara sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Semakin stabil keamanan di suatu Negara maka semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung. Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak yang diberikan kepada hotel, akan berpengaruh langsung bagi pihak penyedia akomodasi. Selain itu kebijakan peraturan pemerintahan terhadap visa kunjungan wisatawan untuk berpariwisata ke Bali, dapat menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam melakukan kunjungannya ke Bali. Dengan adanya peraturan tentang pembebasan visa kunjungan, diharapkan tingkat kunjungan wisatawan yang menginap di The 101 Fontana Bali Seminyak juga meningkat.

4) Kompetitor

Bertambahnya hotel-hotel baru disekitar areal hotel The 101 Fontana Bali Seminyak akan sangat berpengaruh karena semakin banyak pilihan akomodasi yang dapat dipilih wisatawan pada kawasan tersebut. Hal ini meningkatkan persaingan antara hotel-hotel sejenis lainnya dikawasan yang sama. Hal lainnya adalah kekuatan tawar menawar hotel, dimana terdapat hotel yang mau memberikan harga semurah mungkin sehingga dapat berpengaruh pada jumlah kunjungan dan pendapatan yang dihasilkan oleh hotel. Karena hal tersebut The 101 Fontana Bali Seminyak dapat menjadikan kompetitor sebagai *partner* bisnis yang dapat saling menguntungkan. Daftar kompetitor terdekat hotel The 101 Bali Fontana Seminyak yaitu: Hotel Harris Sunset, Swiss-belhotel Rainforest, Hotel Ramada Sunset, Hotel Park Regis, Kuta Central Park Hotel, Grand Zuri Hotel, Santika Seminyak Hotel, The One Legian Hotel, Brits Hotel, Grand Livio Hotel, B Hotel.

5) Sosial Budaya

Indonesia yang memiliki ragam kebudayaan dengan ratusan suku bangsa adat dan istiadat yang ada, dengan menggunakan keanekaragaman budaya akan bisa menarik daya minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia khususnya Bali, daya tarik yang dimiliki oleh masyarakat lokal yang tinggal disekitar area hotel melakukan interaksi sosial antara wisatawan dengan wisatawan lainnya dan dengan pekerja pariwisata merupakan daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan berbagai ragam wisata yang berbasis

warisan budaya. Mulai dari prosesi upacara adat, kegiatan adat yang dilakukan dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung.

6) Lingkungan

Faktor lingkungan dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke hotel The 101 Fontana Bali Seminyak. Langkah-langkah yang dilakukan salah satunya adalah membuat jalur evakuasi disekitar lingkungan hotel baik didalam maupun diluar hotel. Selain itu juga kerja sama antara pihak hotel dan lingkungan sekitar hotel dalam menjaga keamanan dan kenyamanan lingkungan dapat berdampak positif bagi berbagai pihak yang terkait.

Matriks IE

Dari hasil penyebaran kuesioner dan di dapatkan suatu penilaian dari masing-masing indikator internal The 101 Fontana Bali Seminyak yang akan menentukan suatu kelemahan dan kekuatan, sementara untuk indikator-indikator eksternal akan menentukan peluang dan ancaman sehingga hal ini tergantung dari besarnya nilai yang diberikan.

1) Penentuan Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada The 101 Bali Fontana Seminyak (2022)

Tabel 2. Indikator-Indikator Internal sebagai Kekuatan dan Kelemahan The 101 Bali Fontana Seminyak

No	Indikator	Rata-rata Penilaian	Keterangan
1	Pemberian Insentif khusus bagi repeat guest	3.6	Kekuatan
2	Kemampuan menyelesaikan masalah/complaint tamu	3.85	Kekuatan
3	Pemberian hadiah kepada tamu dalam event-event tertentu	3.35	Kekuatan
4	Melakukan kerjasama event promosi	3.5	Kekuatan
5	Kelengkapan teknologi pendukung CRM(customer relationship management)	3.1	Kekuatan
6	Keberagaman media yang digunakan dalam melakukan promosi	3.5	Kekuatan
7	Intensitas promosi langsung kepada tamu	3.5	Kekuatan
8	Kemampuan karyawan dalam menggunakan software CRM (customer relationship management)	2.5	Kelemahan
9	Kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan tamu	3.8	Kekuatan

Dari Tabel 2. diketahui kekuatan yang diperoleh sebanyak 8 indikator dan kelemahan yang diperoleh sebanyak 1 indikator yaitu (kemampuan karyawan dalam menggunakan software CRM hasil yang diperoleh pada range 2.5). Kekuatan dominan yang dimiliki The 101 Bali Fontana Seminyak pada saat ini antara lain adalah pemberian insentif khusus bagi *repeat guest*, kemampuan menyelesaikan masalah/*complaint* tamu, pemberian hadiah kepada tamu dalam event-event tertentu, melakukan kerjasama event promosi, kelengkapan teknologi pendukung CRM(*customer relationship management*), keberagaman media yang digunakan dalam melakukan promosi, intensitas promosi langsung kepada tamu, kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan tamu. Indikator lingkungan internal yang berada pada kelemahan terdapat pada indikator kemampuan karyawan dalam menggunakan software CRM (*customer relationship management*) yang mendapatkan nilai 2.5 karena masih perlu banyak perbaikan.

Tabel 3. Indikator-Indikator Eksternal sebagai Peluang dan Ancaman The 101 Bali Fontana Seminyak

No	Indikator	Rata-rata Penilaian	Keterangan
1	Pemasukan /pembelanaan oleh tamu (Disposable income).	3.45	Peluang
2	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	3.4	Peluang
3	Penerapan teknologi informasi	3.6	Peluang
4	Stabilitas politik	3.0	Peluang
5.	Pemberian visa kunjungan wisatawan ke Indonesia	3.4	Peluang
6	Persaingan antar kompetitor sejenis	2.5	Ancaman
7	Persaingan antar kompetitor substitusi	2.5	Ancaman
8	Interaksi sosial antara wisatawan dengan wisatawan lainnya dan dengan pekerja pariwisata	3.25	Peluang
9	Budaya bali dengan hospitalitasnya sebagai daya tarik wisatawan	3.7	Peluang
10	Adanya faktor-faktor lingkungan berupa bencana alam, ancaman bencana, dll	3.3	Peluang

Pada Tabel 3. dapat diketahui ada 10 indikator secara keseluruhan, terdapat 8 indikator yang menjadi peluang di The 101 Bali Fontana Seminyak dimulai dengan Pemasukan /pembelanaan oleh tamu (*disposable income*), nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, penerapan teknologi informasi, stabilitas politik, pemberian visa kunjungan wisatawan ke Indonesia, interaksi sosial antara wisatawan dengan wisatawan lainnya dan dengan pekerja pariwisata, budaya bali dengan hospitalitasnya sebagai daya tarik wisatawan. Untuk indikator yang berpotensi menjadi ancaman ada pada indikator Persaingan antar kompetitor yang berada di sekitar kawasan The 101 Bali Fontana Seminyak dan munculnya pesaing-pesaing baru yang dapat menimbulkan persaingan ketat. Oleh karena itu The 101 Bali Fontana Seminyak harus memiliki ide-ide baru untuk tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Bahkan ikut merangkul para kompetitor mereka menjadi *partnership*.

2) Pemberian Bobot Faktor Internal Eksternal

Responden memberikan bobot terhadap faktor lingkungan internal yang dapat dilihat dalam Tabel 4. berikut ini:

Tabel 4. Pembobotan Faktor Internal The 101 Bali Fontana Seminyak

No	Indikator	Bobot Penilaian
1	Pemberian Insentif khusus bagi repeat guest	10 %
2	Kemampuan menyelesaikan masalah/complaint tamu	11 %
3	Pemberian hadiah kepada tamu dalam event-event tertentu	11 %
4	Melakukan kerjasama event promosi	12 %
5	Kelengkapan teknologi pendukung CRM (customer relationship management)	12 %
6	Keberagaman media yang digunakan dalam melakukan promosi	12 %
7	Intensitas promosi langsung kepada tamu	10 %
8	Kemampuan karyawan dalam menggunakan software CRM (customer relationship management)	10 %
9	Kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan tamu	12 %
Total		100%

Dari Tabel 4, dapat diketahui pemberian bobot internal yang dilakukan dimana terdapat 4 indikator yang meraih bobot tertinggi sebesar 12% antara lain Melakukan

kerjasama event promosi, kelengkapan teknologi pendukung CRM (*customer relationship management*), keberagaman media yang digunakan dalam melakukan promosi dan kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan tamu. Diikuti indikator yang mendapatkan bobot 11% adalah kemampuan menyelesaikan komplain. Untuk pembobotan sebesar 10% terdiri dari pemberian insentif khusus bagi *repeat guest*, intensitas promosi langsung kepada tamu, dan kemampuan karyawan dalam menggunakan *software* CRM. Berikut merupakan indikator eksternal pembobotan yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke The 101 Bali Fontana Seminyak.

Tabel 5. Pembobotan Faktor Eksternal The 101 Bali Fontana Seminyak

No	Indikator	Bobot Penilaian
1	Pemasukan /pembelanaan oleh tamu (Disposable income).	10 %
2	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	10 %
3	Penerapan teknologi informasi	10 %
4	Stabilitas politik	9 %
5	Pemberian visa kunjungan wisatawan ke Indonesia	10 %
6	Persaingan antar kompetitor sejenis (hotel bintang 4)	9 %
7	Persaingan antar kompetitor substitusi (hotel bintang dan non bintang, villa, guesthouse, dll)	9 %
8	Interaksi sosial antara wisatawan dengan wisatawan lainnya dan dengan pekerja pariwisata	11 %
9	Budaya bali dengan hospitalitasnya sebagai daya tarik wisatawan	11 %
10	Adanya faktor-faktor lingkungan berupa bencana alam, ancaman bencana, dll	11 %
Total		100 %

Dari tabel 5, dapat diketahui pemberian bobot eksternal untuk masing-masing indikator dimana bobot tertinggi senilai 11% ada pada indikator interaksi sosial antara wisatawan dengan wisatawan lainnya dan dengan pekerja pariwisata, budaya Bali dengan hospitalitasnya sebagai daya tarik wisatawan, dan adanya faktor-faktor lingkungan dengan memperhatikan kenyamanan dan keamanan tamu hotel yang sedang menginap. Indikator selanjutnya yang menyusul mendapatkan bobot 10% adalah pemasukan atau pembelanaan oleh tamu (*Disposable income*), nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, penerapan teknologi informasi, pemberian visa kunjungan wisatawan ke Indonesia. Pembobotan terendah ada pada indikator-indikator berikut yang mendapatkan bobot 9% yaitu, stabilitas politik, persaingan antar kompetitor sejenis (hotel bintang 4) dan persaingan antar kompetitor substitusi (hotel bintang dan non bintang, *villa, guesthouse*).

3) IFAS dan EFAS

Untuk analisis lebih lanjut diperlukan skor masing-masing indikator. Hal itu dilakukan guna mengetahui atau memperoleh ringkasan dari indikator-indikator baik internal maupun eksternal. Adapun hasil perhitungan IFAS The 101 Bali Fontana Seminyak dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) The 101 Bali Fontana Seminyak

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
1	Pemberian Insentif khusus bagi repeat guest	10 %	3.6	0.36
2	Kemampuan menyelesaikan masalah/complaint tamu	11 %	3.85	0.42
3	Pemberian hadiah kepada tamu dalam event-event tertentu	10 %	3.35	0.33
4	Melakukan kerjasama event promosi	12 %	3.5	0.42

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
5	Kelengkapan teknologi pendukung CRM (customer relationship management)	12 %	3.1	0.37
6	Keberagaman media yang digunakan dalam melakukan promosi	12 %	3.5	0.42
7	Intensitas promosi langsung kepada tamu	10 %	3.5	0.35
8	Kemampuan karyawan dalam menggunakan software CRM (customer relationship management)	11 %	2.5	0.27
9	Kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan tamu	12 %	3.8	0.45
TOTAL		100%		3.39

Sumber: Tabel 4 dan 6

Pada Tabel 6 terlihat total nilai IFAS sejumlah 3,39 dimana posisi ini menandakan bahwa The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel sudah memiliki posisi yang baik dengan kategori kekuatan atau peluang sehingga mampu bersaing cukup baik. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan EFAS 2022 tabel 7.

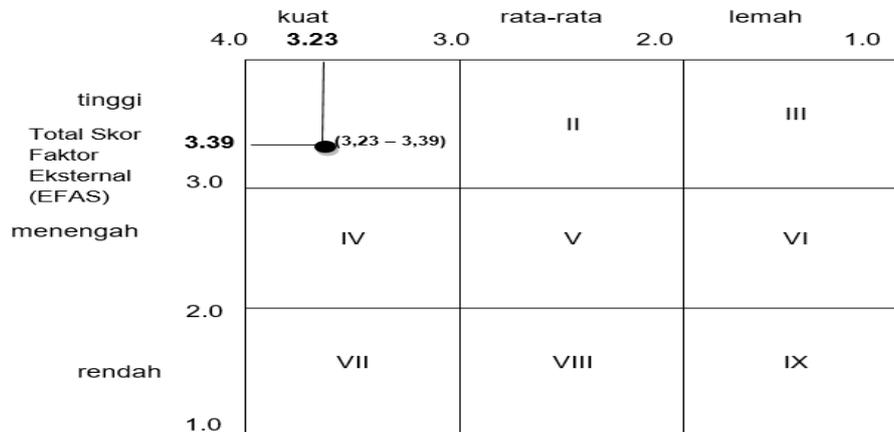
Tabel 7. *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) The 101 Bali Fontana Hotel*

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
1	Pemasukan /pembelanjaan oleh tamu (Disposable income).	10 %	3.45	0.34
2	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	10 %	3.4	0.34
3	Penerapan teknologi informasi	10 %	3.6	0.36
4	Stabilitas politik	9 %	3.0	0.27
5	Pemberian visa kunjungan wisatawan ke Indonesia	10 %	3.4	0.34
6	Persaingan antar kompetitor sejenis (hotel bintang 4)	9 %	2.5	0.22
7	Persaingan antar kompetitor substitusi (hotel bintang dan non bintang, villa, guesthouse, dll)	9 %	2.5	0.22
8	Interaksi sosial antara wisatawan dengan wisatawan lainnya dan dengan pekerja pariwisata	11 %	3.25	0.38
9	Budaya bali dengan hospitalitasnya sebagai daya tarik wisatawan	11 %	3.7	0.4
10	Adanya faktor-faktor lingkungan berupa bencana alam, ancaman bencana , dll	11 %	3.3	0.36
TOTAL		100%		3.23

Sumber: Tabel 5 dan 7

Pada Tabel 7 diatas total EFAS sejumlah 3,23 dimana posisi ini menandakan bahwa The 101 Bali Fontana Seminyak memiliki peluang untuk digunakan dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa sekarang ini sehingga perusahaan dapat berkembang. Dari perolehan IFAS dan EFAS, dapat diketahui posisi Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak dalam matriks Internal Eksternal yang ditunjang dalam Diagram berikut.

Diagram 1 Posisi The 101 Bali Fontana Seminyak dalam Matriks IE Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)



Sumber: Hasil Analisis Data

Dari Diagram 1 diketahui hotel The 101 Bali Fontana Seminyak, pada saat ini berada dalam kuadran 1, yaitu “*Growth*” konsentrasi melalui integrasi vertikal yang artinya perusahaan berada pada pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Dari matriks SWOT pada diagram 4.2 diperoleh alternatif strategi CRM yang dapat ditetapkan oleh hotel The 101 Bali Fontana Seminyak, diantaranya:

1) Strategi SO

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh peluang maksimal yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh hotel The 101 Fontana Bali Seminyak dalam kuadran ini diantaranya:

- a) Meningkatkan intensitas promosi kepada tamu secara khusus melalui platform online dengan memanfaatkan teknologi yang canggih. Meningkatkan promosi baik itu berupa kamar sebagai produk utama, spa maupun restaurant kepada tamu. Promosi ini dapat menggunakan media sosial yang sering digunakan pada jaman sekarang seperti Facebook, Instagram dan melakukan iklan di televisi atau radio, serta menggunakan email marketing kepada tamu untuk menyebarkan informasi tersebut sebagai perantara kedua pihak.
- b) Meningkatkan kerjasama dengan berbagai macam travel agent (*online* maupun *offline*) dengan adanya kerjasama ini keduanya saling menguntungkan kita bisa memberikan insentif kepada *driver* yang mengantar tamu dengan menggunakan agent yang bekerja sama dengan kita yaitu dengan memberikan makanan atau uang tipping untuk setiap tamu yang diantar ke hotel kita.
- c) Menawarkan produk dengan berbagai macam paket yang dapat menarik wisatawan salah satunya membuat paket *birthday party*, membuat paket promosi *birthday party* khusus untuk *birthday party* dengan memberikan harga diskon untuk perhelatan *birthday party* dan sudah *include* dengan harga dekorasi, sewa ballroom, makanan dan minuman serta juga kamar untuk menginap. Membuat paket promosi untuk *birthday party* tujuannya untuk

menarik repeating guest untuk datang dan berkunjung menikmati paket – paket yang ditawarkan.

1) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi yang dapat dilakukan adalah:

a) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan mulai dari pelayanan yang diberikan, kelengkapan fasilitas hotel mulai dari kamar, restoran, dan fasilitas penunjang lainnya. Memberikan pelayanan kepada tamu layaknya di rumah sendiri atau seperti keluarga sendiri dengan raut wajah ceria, senyum dan nada saat berucap sopan dan tidak terlalu tinggi akan membuat tamu senang saat menginap. Selain mendapatkan *repeater* mereka juga tidak akan segan untuk menyebarkan *good coment* melalui sosial media atau situs website hotel terkait pengalaman yang baik didapatkannya saat menginap. Menambahkan fasilitas umum lainnya seperti toilet untuk penyandang difabel, *library lounge*, *wine seller*, *art shop* untuk menambah kepuasan dan kenyamanan tamu.

b) Merangkul kompetitor dengan cara membangun *partnership* yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu mejalin pertemuan antar hotel– hotel di sekitar Seminyak, Legian, Kuta membahas tentang bagaimana meningkatkan revenue hotel bersama sama memberikan informasi yang terbaru tentang dunia perhotelan serta memberikan pelatihan pelatihan untuk menjadi seorang pegawai hotel yang baik dan benar.

c) Menekankan faktor poin pembeda (*point of differente*) produk dan layanan hotel yang jarang dimiliki kompetitor. Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak memiliki fasilitas yang berbeda dari kompetitor di sekitarnya antaranya memiliki 2 kolam berenang untuk dewasa dengan ukuran yang begitu panjang dan anak–anak sering dijadikan tempat foto bagi tamu yang berkunjung di hotel The 101 Bali Fontana Seminyak, serta setiap hari jumat diadakan movie date di sepanjang kolam berenang dari jam 7 sampai 10 malam dan memiliki cafe bernama Sunny 16 cafe yang buka dari jam 7 pagi sampai jam 11 malam dan juga pernah memenangkan juara kedua *best cafe* 2018 (BRBC Award 2018) yang tidak ada di miliki hotel pesaing, serta memiliki *design* konsep jepang pada tipe *family room* yang tidak ada di hotel lainnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri pada hotel The 101 Bali Fontana Seminyak.

3) Strategi WO

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

a) Memberikan pelatihan secara rutin kepada karyawan terkait dengan software dan teknologi pendukung CRM. Meningkatkan kuantitas dan kualitas karyawan dengan memberikan *training* kepada seluruh karyawan hotel untuk menangani *complaint*/masalah tamu, menangani tamu *check-in* dan *check-out* dan training yang bisa menunjang operasional hotel lebih lebih baik. Pelatihan yang diberikan dilakukan secara bersekala mungkin sekitar 1 bulan sekali setiap departemennya untuk menjadi sumber daya manusia yang unggul sehingga tamu yang menginap merasa nyaman telah dilayani oleh orang– orang yang telah berpengalaman.

4) Strategi WT

Strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

a) Bersaing harga dengan kompetitor secara sehat, persaingan harga dengan kompetitor terdekat bisa dengan memberikan harga yang sama tapi fasilitas yang didapatkan tidaklah

semua sama seperti tipe kamar, makanan dan minumannya jarak dari hotel ke tempat belanja atau bandara ini merupakan hal yang biasa di dunia perhotelan.

b) Memantau perkembangan trend yang disukai wisatawan secara berkala. Dengan memantau perkembangan trend saat ini kita dari pihak hotel bisa tau keinginan tamu sebelum dia tiba di hotel kita, seperti ada *event* piala dunia kita buat acara nonton bareng atau nobar dengan menyediakan atribut penuh sepak bola untuk menarik minat tamu untuk tinggal di tempat kita mengadakan *dinner time* pada saat tahun baru dan diringi oleh *live* musik untuk memeriahkan *event* tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan dalam Bab I dan dari hasil pembahasan pada Bab IV maka dapat disimpulkan bahwa terdapat strategi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan oleh hotel. Strategi yang dapat diterapkan oleh hotel The 101 Fontana Bali adalah berdasarkan analisis matriks IE yang sudah dilakukan, diketahui posisi hotel The 101 Fontana Bali Seminyak pada masa sekarang berada pada kuadran I dengan skor IFAS 3,39. dan skor EFAS 3,23. Yang artinya harga, produk, dan kualitas pelayanan yang disediakan mampu diterima oleh pasar. Adapun strategi yang diterapkan yaitu dengan mengembangkan produk baru yang dapat menarik minat wisatawan, meningkatkan kualitas produk atau jasa yang telah ada, memperluas jaringan target pasar, menyesuaikan harga agar harga yang disesuaikan tetap kompetitif, dan yang tidak kalah penting adalah melakukan pengembangan CRM (*Customer Relationship Management*) secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A dan Narbuko C. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Leksbag Pressindo.
- Setiawan. 2017. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Tamu Pada The Jayakarta Bali*. Undhira Bali: Repository.
- Suryadana, M. Liga & Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar pemasaran pariwisata*. Bandung: Alfabeta.



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)

Vol. 3, No.3 Desember 2024

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924