

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PADA GRAND MIRAGE RESORT AND THALASSO BALI

Ni Nyoman Triyuni^{1)*} dan I Wayan Ade Nugraha²⁾

¹ Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali – 80364 Telp. 0361-701981 (hunting) Fax. 0361-701128

e-mail: triyuni_gora@yahoo.com

² Departmen Sales dan Marketing, Grand Mirage Resort and Thalasso, Bali-80363, telp. 0361771888 (hunting) e-mail:nugraha1234@ymail.com

* Corresponding author

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *customer relationship marketing* pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. Penelitian ini merupakan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui pengkategorian. Data disajikan berdasarkan kategori lalu dilaksanakan komparasi data, kemudian penarikan simpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan implementasi *customer relationship marketing* pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali yaitu menggunakan tiga konsep *customer relationship marketing* yang terdiri dari *attraction*, *retention*, dan *enhancement*. *Attraction* merupakan daya tarik andalan yang berupa program-program seperti *All Inclusive* dan *Guest Daily Activities*, selain itu penampilan karyawan yang menerapkan pelayanan prima melalui *self friendliness*, *attitude* dan *attention*. *Retention* merupakan sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna, adapun program yang diterapkan adalah *loyalty program repeater guest*. *Enhancement* merupakan kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan di pasar dengan menjaga komunikasi dengan tamu, adanya kedekatan dengan para tamu, menumbuhkan hubungan jangka panjang serta dapat menanggulangi keluhan dari tamu.

Kata kunci: *Customer Relationship Marketing*, *attraction*, *Retention*, *Enhancement*.

Abstract: The purpose of this research is to know the implementation of *customer relationship marketing* at Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. The data was analyzed by using qualitative descriptive analysis through collection of data, data processing to divide to be data category, presentation of data based on category and comparison of data, then conclusion. The results show that implementation of *customer relationship marketing* at Grand Mirage Resort and Thalasso Bali is using three concepts of *customer relationship marketing* consisting of *attraction*, *retention* and *enhancement*. *Attraction* is mainstay of attraction with some programs such as *All Inclusive* and *Guest Daily Activities*, besides the appearances of employees should apply excellent service with *self friendliness*, *attitude* and *attention*. *Retention* is the attitude of company to execute relationship with customer values, as for the program to be applied is *loyalty program* for *repeater guests*. *Enhancement* is a partnership to get a sustainable position in the market through keeping communication with the guests, closeness with the guest, growing of long term relationship and could handle complaint from the guest.

Keywords: *Customer Relationship Marketing*, *Attraction*, *Retention*, *Enhancement*

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah hotel yang ada di Bali dengan jumlah kedatangan wisatawan yang tidak mengalami peningkatan signifikan mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat. Ketatnya persaingan pada sektor perhotelan mengharuskan tenaga pemasar berusaha keras dalam meningkatkan huniannya. Tenaga pemasar menjadi sangat kreatif dalam menciptakan produk-produk handalan untuk menarik minat wisatawan menginap. Hotel Grand Mirage Resort and Thalasso Bali

melakukan inovasi produk untuk meningkatkan persaingan tersebut dengan menerapkan kegiatan bisnis yang berbasis pada *Customer Relationship Marketing*. Grand Mirage Resort and Thalasso Bali menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* melalui sebuah program yang diberi nama *Unique Selling Point*. *Unique Selling Point* merupakan program *All Inclusive* yang diberikan kepada pelanggan dengan melihat permasalahan yang dihadapi dan pentingnya penerapan *Customer Relationship Marketing*. Tujuan penelitiannya ini adalah untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Marketing* di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali. Manfaat Penelitian secara teoritis Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan serta memberikan sumbangan pemikiran tentang implementasi *Customer Relationship Marketing*. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ide, gagasan pemikiran atau saran-saran dalam melaksanakan *Customer Relationship Marketing*.

Konsep Customer Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan. Alma (2014:271), menyatakan bahwa hubungan kerjasama antara pihak *provider* dan *customer*, sehingga kedua pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tetapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. *Customer Relationship Marketing* merupakan usaha untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan *relationship marketing* memberdayakan seluruh kekuatan perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dilihat dari tujuan utama *Customer Relationship Marketing* menurut konsep dari *relationship marketing* berkonsentrasi pada tiga hal pokok yaitu *Attraction* (daya tarik), *Retention* (penjagaan), dan *Enhancement* (peningkatan hubungan) (Zelthaml & dkk, 2000:157). *Attraction* merupakan strategi yang dimiliki perusahaan untuk mengikat pelanggan. Daya tarik yang dikeluarkan perusahaan merupakan kemampuan total dari seluruh *resource* (sumber daya) sehingga pelanggan akan merasakan keandalan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Indikator yang mendukung kehandalan adalah penampilan karyawan yang selalu terlihat prima dan bersih, tingkat responsive dan keramahan yang tinggi dalam memberikan kenyamanan tamu dalam pelayanan untuk menjaga citra hotel dalam menjaga nama baik hotel. *Retention* merupakan sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya. *Enhancement* merupakan *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan di pasar. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga pelanggan merasa terintegrasi dengan perusahaan dan merasa memiliki (*belongings*).

Manfaat Relationship Marketing

Pembelian ulang dari konsumen-konsumen yang loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Biaya untuk melayani konsumen yang sudah ada biasanya lebih kecil dari biaya untuk menciptakan konsumen baru. Oleh karena itu, perpindahan konsumen merupakan ancaman terhadap investasi, transaksi dan laba di masa depan. Beberapa manfaat yang spesifik dari *relationship marketing* (Andriyana, 2008:29) adalah sebagai berikut: (1) Adanya penerimaan dan *profit* margin dari masa depan dari paradigma mikro ekonomi yang menyatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada komitmen untuk transaksi dimasa depan, setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimumkan kepuasannya melalui transaksi. Hubungan (*Relationship*) hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen; (2) Ada

peluang untuk produk lain kepada konsumen yang sama. Ini mencerminkan konsep *brand equity* dan peluang perluasan merek untuk produk-produk yang berhubungan.; (3) Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari konsumen yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.(4) Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan konsumen melalui komunikasi, pengalaman pribadi dengan perusahaan. Berita dari mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi; (5) Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.(6) Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan atau biaya-biaya untuk menarik minat melalui taktik promosi; (7) Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan konsumen seolah-olah sebagai atau karyawan perusahaan. Konsumen yang keterlibatannya tinggi dan merasa diterima atau dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsur pelayanan tanpa imbalan.

Penerapan *Customer Relationship Marketing* di Hotel

Dalam industri perhotelan hubungan pelanggan sangatlah penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Marketing* dalam industri perhotelan didasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik tidak menjamin kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas, karena itulah timbul kebutuhan akan hubungan pelanggan yang kuat untuk membangun loyalitas Sheth (2001:401). Hubungan pelanggan berdasarkan *moment of truth* sebuah momen pertemuan antara *customer* dengan pelayan yang akan memberikan jasanya. Sheth (2001:403) menyatakan bahwa industri perhotelan merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam mengelola *moment of truth* dan mencari peluang dalam menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan berdasarkan interaksi konstan antara pelanggan dengan produk dan karyawan hotel. *Customer Relationship Marketing* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk itekuni. Hal ini harus dilakukan oleh semua karyawan dan jasa perusahaan secara kompetitif. Sheth (2001:186) menyatakan bahwa program *Customer Relationship Marketing* terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*) dan hubungan kemitraan (*partnering program*). Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda dalam penerapannya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. Resort ini beralamat di Kawasan Wisata Tanjung Benoa, Jl. Pratama No. 74, Tanjung Benoa, Nusa Dua, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80363. Telepon : (0361) 771888. Objek penelitian ini adalah penerapan *Customer Relationship Marketing* di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif. Hal itu menyebabkan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga bersifat kualitatif, yang merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti. Dalam penelitian kualitatif segala sesuatunya tidak dapat diukur dengan angka dan teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti. Dalam penelitian ini data yang dicari adalah data program *Customer Relationship Marketing* yang diberi nama yaitu *All Inclusive*, data gambaran umum hotel, penerapan program *Customer Relationship Marketing*.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data primer yang didapat dari penelitian ini adalah data langsung diperoleh dari sumber data pertama dari lokasi penelitian baik berupa hasil observasi maupun dengan memberikan daftar pertanyaan berupa wawancara mendalam dengan responden yang berjumlah 3 orang terdiri dari *Director of Sales and Marketing*, *Senior Sales Manager* dan *E-Commerce Manager*. Responden ini dipilih untuk dapat memberikan data yang lengkap tentang program penerapan *Customer Relationship Marketing* pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali.

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014:137). Adapun data sekunder yang didapat dari penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan dari sumber langsung tetapi data yang telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain seperti, data yang dikumpulkan oleh pihak manajemen hotel. Adapun data yang akan diambil yaitu: data tingkat hunian kamar, data tamu yang menggunakan program *All Inclusive*, data mengenai program *All Inclusive*, data gambaran umum hotel dan struktur organisasi.

Metode Penentuan Responden

Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang di harapkan (Sugiyono 2014 : 218), artinya hal ini dengan memilih nara sumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal tentang program *Customer Relationship Marketing*, dimana sasarannya adalah 3 responden yang merupakan *Director of Sales and Marketing*, *Senior Sales Manager* dan *E-Commerce Manager*. Hal ini menjadi acuan dalam penelitian ini, karena para responden memiliki pertimbangan tertentu serta mengetahui secara baik dari dalam maupun dari luar selain itu, para responden memiliki posisi tingkat manajerial yang dapat mengatur serta memutuskan suatu hal.

Metode Pengumpulan Data

Dalam setiap kegiatan penelitian selalu ada kegiatan pengumpulan data, dimana menurut Sulistyobasuki (2006:147) metode pengumpulan data meliputi: Observasi nonpartisipan (pengamatan tidak terkendali) hanya mengamati, mencatat apa yang terjadi. Peneliti menggunakan metode ini dalam penelitian ini karena akan mempermudah proses penelitian. Lokasi observasi ini dilaksanakan pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali serta yang diobservasi adalah penerapan program *Customer Relationship Marketing* di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. Teknik wawancaradilaksanakan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat mendukung tentang program *Customer Relationship Marketing*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh, sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah pengumpulan data, pengolahan data yang dibagi menjadi pengategorian, penyajian data berdasarkan kategori lalu dilaksanakan komparasi data, dan penarikan kesimpulan. Dapat digambarkan sebagai berikut: teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif, artinya data dikumpulkan dan dijabarkan dengan uraian sistematis untuk mengetahui penerapan *Customer Relationship Marketing* di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penerapan *Attraction* pada *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali*

Attraction merupakan salah satu hal yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Daya tarik yang dikeluarkan perusahaan merupakan kemampuan total dari seluruh *resource* (sumber daya) sehingga pelanggan akan merasakan keandalan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam aktivitas tidak melakukan penjualan saja, namun juga mendorong konsumen untuk melakukan kontak dengan pelanggan. Misalnya, dengan telepon apabila konsumen *m e n g e l u h* atau klaim yang akan diajukan serta ingin mengetahui lebih jauh tentang produk dan pelayanan yang akan diberikan. *Attraction* merupakan daya tarik yang dimiliki oleh suatu hotel untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam hal ini yang menjadi daya tarik dari *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* yaitu lokasi dan kondisi hotel, mutu layanan, citra perusahaan dan penampilan karyawan. Berikut penjelasannya sebagai berikut:

a. Lokasi dan Kondisi Hotel

Grand Mirage Resort and Thalasso Bali memiliki lokasi yang strategis, pantai pribadi, memiliki bangunan yang berarsitektur Bali serta memiliki kondisi lingkungan yang terawat dan sangat bersih serta tersedia aktivitas *water sport* atau olah raga air. Lokasi dan kondisi pada *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* ini menjadi daya tarik yang begitu indah dan sangat cocok sebagai tempat berlibur di pulau Bali. Lokasi *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* terletak di kawasan Tanjung Benoa yang merupakan kawasan pantai yang memiliki keunikan untuk olah raga air yang sangat ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini menjadi daya tarik dibandingkan dengan hotel-hotel yang ada di sekitar dengan menyediakan fasilitas *water sport* atau olahraga air yang dapat dinikmati oleh para tamu yang menginap di *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali*. Selain *water sport* yang menjadi daya tariknya, bangunan dari *Grand Mirage* ini memiliki keunikan dan keindahan yang sangat indah dengan arsitektur Bali yang menggambarkan keindahan Bali. Dalam hal ini juga didukung dengan kondisi *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* yang seperti kondisi kebersihan dan kondisi bangunan dari hotel. Dengan bangunan yang begitu nyaman, para wisatawan juga dapat menikmati keindahan pantai yang begitu panjang. *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* memiliki pantai pribadi yang dapat digunakan oleh para tamu dengan menyediakan *long chair* dan *gazebo* untuk *refreshing* serta menikmati keindahan pantai. Hal ini juga terlihat dari pemeliharaan (*maintenance*) dari bangunan hotel yang selalu dijaga keutuhannya dan selalu terlihat baik serta layak untuk dikunjungi oleh tamu. Untuk mengetahui penerapannya, bisa dilihat dari penilaian para tamu mengenai lokasi, kondisi dan pemeliharaan terhadap *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali*. Berdasarkan data diolah dari *revinate* yang merupakan aplikasi *review* yang selalu dikirim oleh pihak *public relation team* mengenai lokasi dan kondisi dari *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali*, dapat dilihat bahwa tamu yang menginap pada tahun 2015 memberikan penilaian bahwa penerapan *customer relationship marketing* pada *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* pada lokasi dan kondisi dengan kebersihan dan perawatan memberikan penilaian *excellent* dengan skor rata-rata 55.7 % dan *very good* sebesar 28.25 %. Dengan kondisi ini, maka penerapan terhadap kondisi dan lokasi dari *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* sudah mencapai target dan sesuai dengan keinginan dari tamu serta memiliki *response* yang sangat positif terhadap *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali*.

b. Mutu Layanan

Grand Mirage Resort and Thalasso Bali merupakan hotel bintang lima yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik dengan menerapkan konsep *All Inclusive* dengan program *Unique Point Selling* yang khusus dirancang untuk program khas yang dimiliki oleh *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* dan tidak dimiliki oleh hotel lain. *All Inclusive* merupakan layanan spesial yang ditawarkan oleh tamu dengan mendapatkan berbagai *benefit* dari pelayanan tersebut sehingga tamu merasa nyaman dan puas menginap di hotel tersebut. Para tamu yang menginap ingin menggunakan pelayanan *All Inclusive* dikenakan biaya sebesar USD 75 *net/adult/night* dari harga

kamar yang dipilih sebelumnya.

Untuk mengetahui *room night production* yang diterapkan oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali dengan melakukan perbandingan antara RABF (*Room and Breakfast*) dengan *All Inclusive*, dapat diketahui bahwa *room night production* yang merupakan jumlah *long stay* dikalikan dengan jumlah kamar menyatakan RABF lebih tinggi yaitu sebesar 53.210 *room night production* dibandingkan dengan *All Inclusive* yang sebesar 17.700 *room night production*. Hal ini disebabkan karena harga atau *surcharge* dari *All Inclusive* cenderung lebih mahal, para pihak *travel agent* juga sangat susah dalam menjual *All Inclusive* kepada para tamu karena kebanyakan tamu lebih memilih paket RABF yang selanjutnya menikmati makan siang dan makan malam diluar hotel. Saat ini banyak pesaing-pesaing hotel yang menjual paket RABF dan *All Inclusive* dengan harga yang lebih murah. Dengan kondisi RABF lebih tinggi pada hasil *room night production*, *All Inclusive* tetap menjadi program andalan yang ada di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. Hal ini disebabkan dengan menerapkan program ini dapat meningkatkan keuntungan dari suatu hotel dan dapat membantu target penjualan. Pada target penjualan *All Inclusive* ini, tentunya juga memberikan keuntungan bagi para pihak hotel yaitu sebesar 20% dari harga kamar yang terjual, sehingga dapat meningkatkan revenue hotel. *All Inclusive Program* juga memberikan keuntungan bagi para tamu dengan berbagai fasilitas yang akan diterima selama menginap di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali.. Selain program *All Inclusive* yang menjadi program andalan, program- program lainnya yang mendukung aktivitas-aktivitas tamu selama menginap adalah *Guest Daily Activity*. Adanya *Guest Daily Activity* ini merupakan aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan setiap harinya dengan berbagai macam aktivitas yang disediakan oleh pihak hotel, baik untuk anak-anak maupun untuk dewasa.

c. Citra Perusahaan

Menjaga citra dari suatu perusahaan dapat menjelaskan efek kognitif yang dapat memberikan informasi yang baik dan bermanfaat dari komunikasi yang berpengaruh terhadap proses pembentukan citra perusahaan (Ardianto dkk, 2004:109). Salah satu yang menjadi media untuk menyalurkan pendapat atau informasi-informasi mengenai Grand Mirage Resort and Thalasso Bali adalah *Trip Advisor*. Grand Mirage Resort and Thalasso Bali memiliki kerjasama dengan pihak *Trip Advisor* dalam menawarkan produk-produk serta sebagai tempat evaluasi bagi tamu. Adapun yang menjadi contoh *review* dari tamu yang sudah pernah menginap pada *Trip Advisor* pada lampiran 4 (empat). Dilihat dari beberapa *guest comment* dari *trip advisor*, memiliki reputasi dan respon yang positif terhadap Grand Mirage Resort and Thalasso Bali yang tanggapannya positif baik yang diberikan menjadi tolak ukur dan rekomendasi bagi tamu yang lain untuk memilih Grand Mirage Resort and Thalasso Bali sebagai tempat liburan dan refreshing. Grand Mirage Resort and Thalasso Bali merupakan salah satu hotel yang selalu menjaga citra manajemen agar masa depan dari hotel ini memiliki reputasi yang baik bagi para tamu yang sudah menginap di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. Ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali yaitu dengan memberikan pelayanan yang sangat terbaik dan dapat memuaskan keinginan tamu. Kepuasan tamu merupakan salah satu kunci dari suatu keberhasilan suatu hotel dalam melayani tamu. Untuk menjaga reputasi dari Grand Mirage Resort and Thalasso Bali, pihak Sales and Marketing Department selalu berusaha untuk mengikuti kegiatan award yang dapat menunjang keberhasilan dalam menjual produk-produknya. Adapun reward yang diterima oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali dari tahun 2012 sampai 2015 sebagai berikut:

Award of Grand Mirage Resort and Thalasso Bali 2012: Trip Advisor Certificate of Excellence 2012, Expedia Top Production by Room Nights 2012, Agoda Gold Circle Award 2012, Wotif Group Top Supporter Revenue 2012 Award, Emvee Magazine The Best Go to Spa Award. Award pada tahun 2013 meliputi: Expedia Top Room Night Producer 2013 4,5 – 5 Star Category, Wotif Top Partner 2013 Room Night from Wotif, Trip Advisor Certificate of Excellence 2013, Bali Best Brand Award The Top ten Best Spa in Bali – Thalasso Bali Spa 2013, Emvee Magazine Best Spa for Outstanding Commitment and Service 2013; award yang diterima tahun 2014 meliputi: Trip Advisor Certificate of

Excellence 2014, Travellers' Choice Award Top Hotel for Families 2014 from Trip Advisor; penghargaan Tahun 2015 meliputi: Expedia VIP Best Access. Berdasarkan award tersebut Grand Mirage Resort and Thalasso Bali sudah memiliki citra positif terhadap pelayanan yang diberikan terbukti dengan mendapatkan berbagai penghargaan dari berbagai *company* yang mendukung kegiatan bisnis dari suatu usaha perhotelan. Mendapatkan berbagai penghargaan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilaksanakan di Grand Mirage Resort and Thalasso sudah berjalan dengan baik.

d. Penampilan Karyawan

Layanan prima merupakan kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal layanan. Layanan prima adalah layanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan (Suwithi,1994:4). Dalam pelayanan prima yang diterapkan oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali ada beberapa indikator yaitu *Self Friendliness, Attitude* dan *Attention*. Tiga hal yang selalu diterapkan oleh para karyawan untuk memberikan layanan yang baik dan prima. Layanan pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali sudah berjalan dengan baik dan sudah sesuai dengan ekspektasi dari tamu. Hal ini dapat dilihat bahwa penilaian terhadap *Self Friendliness, Attitude and Attention* yang merupakan prinsip pelayanan yang diterapkan menunjukkan bahwa 51,75 % memberikan penilaian *excellent* dan 29.00 % memberikan penilaian *very good*. Guest comment juga dapat dilihat bahwa hal ini dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:menunjukkan penilaian yang baik seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Guest Comment

Room No	Name of Guest	Guest Comment
2236	Lutch Daniel, Mr/S	<i>All of the staff were very lovely and went out of their way to help us with anything we needed. We very much enjoyed the friendly attitude of everyone.</i>
3343	Alice Metzke, Ms/Pty	<i>All staff were very friendly, welcoming and professional.</i>
1121	Frank Moss /Marie Moss, Mr/S	<i>Some of the best we have ever had.The Grand Cafe staff were extremely good at all times,thank you very much.</i>

Sumber: Revinate, Public Relation 2015

Penerapan Retention pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali

Dalam penerapan retention yang merupakan sikap dari perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan Grand Mirage Resort and Thalasso Bali yaitu dengan menawarkan loyalty program bagi para repeater guest yang kembali menginap di Grand Mirage Resort and Thalasso Bali. Adapun penerapan retention yang dilaksanakan oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali dengan indikatornya yaitu kepercayaan pelanggan, kecocokan harga, kelengkapan sarana dan prasana dan responsif hotel.

a. Kepercayaan Pelanggan

Grand Mirage Resort and Thalasso Bali dalam meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan yang menginap yaitu dengan menawarkan loyalty guest program kepada pelanggan yang sudah pernah menginap dan untuk kembali mengunjungi sebagai repeater guest. Adapun layanan yang didapatkan oleh repeater guest dalam loyalty program yang diterapkan sebagai berikut:

1) Benefit yang diterima oleh Mirage Privilege – Silver 3-5 Times Sta: (1) Repeater Banner – Welcome back to your home in Bali; (2). Meet and greet Upon Arrival by General Manager or Front Office Manager and Departure by General Manager or EAM; (3) 12 % Discount for room rate from BAR; (4) Free 1x 60 Minutes Beach Massage; (5) 1x Buffet dinner for every 7 nights stay, First dinner hosted by General Manager per room or Romantic Dinner for All Inclusive guest(no need voucher; (6) VIP 2 Amenities)Mirage Club Check-in, -Welcome Drink, Cold Towel, Flower – Fresh Orchid, fruit Platter, Turn Down – Frangipani, Gift Away – Aromatherapy Box.

2) Benefit yang diterima Mirage Privilege – Premium 6-10 Times Stay: (1) Repeater Banner – Welcome back to your home in Bali; (2) Meet and greet Upon Arrival by General Manager or Front Office Manager and Departure by General Manager or EAM; (3) 15 % Discount for room rate from BAR; Free 1x 60 Minutes Beach Massage, 1x Buffet dinner for every 7 nights stay, First dinner hosted by General Manager per room or Romantic Dinner for All Inclusive guest(no need voucher); (6) VIP 2 Amenities (Mirage Club Check-in, Welcome Drink, Cold Towel, Flower – Fresh Orchid, Fruit Platter, Turn Down – Frangipani, Gift Away – Aromatherapy Box, Photo frame, will be given upon departure); (7) Free room upgrade, maximum to Deluxe Romantic Room (subject to availability upon arrival); 9. 10% Discount food and beverage for Room and Breakfast Package booking.

3) Benefit yang diterima Mirage Privilege – Premium 11 Times Stay Above: Repeater Banner – Welcome back to your home in Bali; Meet and greet Upon Arrival by General Manager or Front Office Manager and Departure by General Manager or EAM; 20 % Discount for room rate from BAR; Free 1x 60 Minutes Beach Massage, 1x Buffet dinner for every 7 nights stay, First dinner hosted by General Manager per room or Romantic Dinner for All Inclusive guest(no need voucher), VIP 2 Amenities (Mirage Club Check-in, Welcome Drink, Cold Towel, Flower – Fresh Orchid, Fruit Platter, Turn Down – Frangipani, Gift Away – Aromatherapy Box, Photo frame, will be given upon departure), Free room upgrade, maximum to Deluxe Romantic Room (subject to availability upon arrival: 20% Discount for Thalasso Spa Bali dan 10. 10% Discount food and beverage for Repeater Banner – Welcome back to your home in Bali

b. Kecocokan Harga

Harga yang biasanya ditawarkan melalui online booking atau website, sebagai berikut : 1) Staff Discount Promotion (20% Off BAR) Promo Code: StaffDiscount, harga promosi ini berlaku bagi pegawai Bank dari BNI Syariah, CIMB, ANZ dan Standard Chartered, selain itu juga berlaku bagi airline staff yaitu Singapore Airline, Qantas dan Emirates. 2) Card Holder Promotion (20% Off BAR) Promo Code: CardHolder, harga promosi ini berlaku bagi para tamu yang menggunakan kartu kredit berupa BNI Syariah, CIMB, ANZ and Chartered. 3) DOMKITAS Promotion (15% Off BAR) Promo Code: DOMKITAS, harga promosi ini berlaku bagi domestik dan memiliki KITAS 4) SINGMALAY Promotion (Singapore & Malaysian Citizen) (15% Off BAR) Promo Code: SINGMALAY, harga promosi ini berlaku bagi domestik dan memiliki KITAS. 5) Direct Rate. Harga yang ditentukan sesuai dengan kondisi occupancy dari laporan booking position. Harga ini selalu berubah sewaktu-waktu dan digunakan pada online booking serta pada harga di website. 6) Package Promotion. Suatu paket promosi yang ditawarkan oleh para tamu yang dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan harga direct rate dan mendapatkan berbagai pelayanan-pelayanan sesuai dengan paket yang dipilih. Adapun paket yang ditawarkan yaitu All Inclusive Romance Blooms in Paradise, All Inclusive Precious Family Moments, Family Reunion For All Inclusive, Family Just Like to Have Fun, All Inclusive Family Special, Couple Just Like It Romantic, Thalasso Bali Spa Package, Theatre Break Package, Long Stay Package, Water Sport Package, Surprise Gift.

Selain online booking atau secara langsung memesan melalui website, Grand Mirage Resort and Thalasso Bali juga menawarkan harga kontrak melalui travel agent yang juga memiliki peran untuk kerja sama bisnis yang baik. Adapun penerapan harga yang berupa kontrak harga dengan pihak travel agent yang tentunya dengan tidak ada perubahan harga sesuai dengan kontrak yang dibuat. Kontrak harga ini biasanya berlaku selama satu tahun dengan periode Maret sampai April tahun depan. Hal ini sudah diterapkan oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali yang dibagi menjadi beberapa tingkat yaitu sebagai berikut: 1) Tier (tingkat) 1 (satu), merupakan harga kontrak yang diberikan kepada travel agent yang merupakan whole seller dengan tingkat harga yang diterima lebih murah. Whole seller ini dimaksudkan sebuah agen besar yang bisa dijadikan supplier bagi travel agent lainnya. Adapun travel agent yang biasanya sebagai whole seller sesuai perjanjian dengan Grand Mirage Resort and Thalasso Bali yaitu MG Holidays, Pacto, Ltd., Panorama, dan JTA 2) Tier (tingkat) 2 (dua), merupakan harga kontrak yang diberlakukan kepada travel agent dengan kantornya ada di Bali dengan tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kontrak harga tier 1. 3) Tier (tingkat) 3 (tiga), merupakan tingkatan harga kontrak yang diberikan kepada travel agent yang berada di luar wilayah Bali dan di luar negeri atau overseas. 4) Tier (tingkat) 4 (empat), merupakan tingkatan harga kontrak yang khusus diberikan kepada pihak corporate.

c. Kelengkapan Sarana dan Prasarana.

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali sudah diterapkan dengan baik dan sudah tersedia sesuai dengan kebutuhan para tamu. Sarana dan prasarana merupakan hal penting dalam mendukung kegiatan bisnis di suatu industri perhotelan. Dalam hal ini Grand Mirage Resort and Thalasso Bali sudah memiliki sarana dan prasarana yang dapat memberikan layanan yang puas bagi para tamu yang menginap. Grand Mirage Resort and Thalasso Bali memiliki sarana dan prasarana yang sangat lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan para tamu yang menginap sesuai dengan harapan dari para tamu. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Grand Mirage Resort and Thalasso Bali yaitu seperti restoran, bar, kolam renang, gym center, business center, games room, clinic, toilet, wi-fi, dan transportasi.

d. Responsif Hotel

Untuk memberikan layanan kepada *repeater guest*, tentu adanya layanan yang sangat spesial bahwa *repeater guest* kembali ke rumahnya. Adapun penerapan yang dilakukan oleh pihak hotel dalam memberikan layanannya sebagai berikut: 1) *Knowing what they want and what keeps them coming back is important.* 2) *The level of service and the service standard are based on what the guest want and what they need.* 3) *What to do is? greet them by name where ever you see them around.* 4) *Make a courtesy call at least every 2 days ensure everything are going well.* 5) *Ensure all their needed and request are taken care.* 6) *Deliver first class customer service.* 7) *Selling more to exciting customer (up selling).* 8) *How to turn good service into more sales, give them hotel business card or some brochure to distribute to all their friend and families.*

Penerapan *Enhancement* pada Grand Mirage Resort and Thalasso Bali

a. Komunikasi (tingkat kemudahan berkomunikasi dan mendapatkan informasi)

Penerapan komunikasi yang dilakukan para staf Grand Mirage Resort and Thalasso Bali sebagai berikut: 1) *Communication Development*, yang artinya selalu membangun komunikasi dua arah yang berkualitas. Hal ini dimaksudkan agar dapat tercipta hubungan yang lebih dekat dengan para tamu serta lebih memahami keinginan dari para tamu; 2) *Understanding of Importance Customer*, yang artinya mengerti dengan semua kebutuhan konsumen karena sangat spesifik kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Contoh penerapannya yaitu mengetahui secara cepat apa yang diinginkan dan diminta oleh para tamu; 3) *Customer service quality relationship*, yang artinya memiliki hubungan dengan pelanggan yang baik dan berkualitas. Contoh penerapannya yaitu dengan memberikan layanan yang sangat prima dengan menyapa tamu dengan nama tamu tersebut dan selalu melakukan kegiatan *courtesy call* setelah 2 (dua) hari menginap untuk menanyakan bagaimana layanan yang diterima selama menginap; 4) *Employee relationship*, artinya adanya hubungan yang baik antar staf pada suatu perusahaan. Contohnya yaitu adanya kerjasama yang baik dengan para staf sehingga dapat bekerja dengan baik dan dapat memberikan kepuasan kepada tamu. 5) *Employee recognition program*, artinya memperkenalkan berbagai macam program yang ada di hotel kepada para tamu. Hal ini berguna untuk kegiatan *up-selling* yang dapat meningkatkan *revenue* dari sebuah hotel. Contoh penerapannya yaitu para staf dapat menawarkan berbagai program-program spesial seperti *romantic dinner*, *new year evening dinner*, *festive dinner* dan *all inclusive program*. Komunikasi lainnya melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *website*. Adapun contohnya dapat dilihat pada lampiran 6 (enam).

b. Kedekatan (tingkat keakraban)

Pendekatan ini juga terus diterapkan secara terus menerus kepada para tamu yang tidak hanya ketika tamu menginap saat itu namun, ketika tamu sudah meninggalkan hotel juga tetap melakukan pendekatan dengan para tamu. Adapun pendekatannya dengan berkomunikasi dengan para tamu melalui alamat *e-mail* yang diberikan secara langsung oleh tamu itu sendiri ketika *check-in*, sehingga *E-commerce team* mengirim *invitation letter* kepada tamu melalui *e-mail*. Hal ini diterapkan untuk mengetahui bagaimana penilaian dari para tamu terhadap pelayanan yang diberikan ketika menginap

di Grand Mirage *Resort and Thalasso Bali* serta juga tetap menjaga komunikasi antara pihak hotel dengan para tamu yaitu

Ni Nym. Triyuni : Implementasi *Customer Relationship*..... 43

dengan mengirimkan program-program baru yang ditawarkan oleh pihak hotel serta mengucapkan ucapan hari raya, ulang tahun dan hari peringatan.

c. Partnership (hubungan jangka panjang)

Partnership merupakan berbagai upaya kerja sama dalam promosi dan kerja sama pemasaran lainnya dari *hospitality* dan organisasi travel (Agung, 2013:35). Untuk menjaga hubungan antara pihak hotel dengan para tamu yang telah menginap, pihak manajemen selalu memberikan pelayanan yang baik serta menjaga komunikasi yang berkualitas dengan tamu. Adapun hal yang dilakukan dalam menjaga hubungan dengan para tamu yaitu dengan mengirim *e-mail* kepada tamu yang sudah pernah menginap untuk memberikan penawaran-penawaran mengenai program baru dan penawaran spesial agar para tamu dapat kembali mengunjungi kembali. Untuk contoh *e-mail* yang dikirim dapat dilihat pada lampiran 8 (delapan).

d. Penanggulangan Keluhan

Grand Mirage *Resort and Thalasso Bali* menangani keluhan dari tamu dengan memberikan kompensasi yang sesuai dengan jenis keluhan yang diterima misalnya dengan memberikan paket *free 1x 60 minutes aquamedic pool, free buffet dinner* dan masih banyak lainnya agar para tamu merasa nyaman dan tidak memiliki reputasi yang buruk terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Grand Mirage *Resort and Thalasso Bali*. Berikut penerapan yang dilaksanakan oleh pihak karyawan Grand Mirage *Resort and Thalasso Bali* dalam menangani keluhan dari para tamu, sebagai berikut: 1) *Listening* (mendengarkan). Mendengarkan semua yang dikeluhkan oleh tamu atau pelanggan dan tidak memotong perkataan sebelum selesai bicara. Jika tidak ingat, bisa mencatat semua keluhan yang dikeluarkan oleh tamu sehingga bisa lebih jelas dan mengetahui keluhannya dengan baik. 2) *Apologize* (minta maaf). Menyampaikan permintaan maaf secara tulus terhadap yang telah dikeluhkan oleh tamu atau pelanggan. Permohonan maaf yang disampaikan menandakan bahwa pihak hotel sangat menyesal dengan yang telah terjadi, yang menyebabkan seorang pelanggan atau *customer* menjadi kecewa atau marah. 3) *Suggestion* (memberikan saran solusi). Memberikan saran dan solusi yang terbaik terhadap keluhan yang menjadi penyebab permasalahan yang dikeluhkan oleh para tamu atau *customer*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai implementasi *customer relationship marketing* pada Grand Mirage *Resort and Thalasso Bali* dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* diterapkan dengan tiga konsep *customer relationship marketing*, yaitu: *attraction*, *retention*, dan *enhancement*. Dalam penerapannya dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan tamu yang menginap pada Grand Mirage *Resort and Thalasso Bali*. *Attraction* merupakan daya tarik program *All Inclusive* dan *Guest Daily Activities*. Selain itu, untuk menjaga daya tarik Grand Mirage *Resort and Thalasso Bali* menjaga citra perusahaan dengan baik melalui *trip advisor* dan melakukan inovasi-inovasi yang baik untuk mendapatkan *reward* dari berbagai ajang kompetensi serta menjaga penampilan karyawannya dengan pelayanan prima. Pelayanan prima yang diterapkan yaitu *self friendliness*, *attitude* dan *attention*. Menjaga kepercayaan tamu dalam menjaga hubungan antara pihak hotel dengan tamu sangat diperlukan. Hal ini agar kegiatan bisnis bisa berjalan dengan baik secara terus menerus. Untuk menerapkan penjagaan komunikasi dan hubungan dengan tamu baik, setiap pagi para manajermemiliki jadwal untuk menyapa para tamu ketika breakfast untuk mengetahui bagaimana kepuasan tamu dan masalah yang diterima selama menginap. Dalam menjaga hubungan dengan para tamu untuk jangka yang panjang, *Public Relation team* memiliki tanggung

jawab untuk berkomunikasi dengan tamu lagi setelah *check-out* melalui *e-mail* untuk memberi evaluasi terhadap pelayanan di *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* serta mengundang kembali untuk menginap dan memberikan informasi mengenai program-program yang terbaru.

Saran

Bedasarkan hasil pembahasan, dapat diusulkan saran yang dapat diambil manfaatnya oleh *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* yaitu *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* dalam meningkatkan layanan dengan melaksanakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan layanan kepada tamu serta mengurangi terjadinya kesalahan. Menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik perhatian tamu untuk menginap di *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali* serta mampu bersaing dengan hotel lain. Selain itu, meningkatkan komunikasi yang baik antara pihak hotel dengan tamu agar membentuk hubungan jangka yang panjang sehingga tamu dapat kembali menginap di *Grand Mirage Resort and Thalasso Bali*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari H. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andriyana, Agung. 2008. *Analisis Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Panghegar Bandung (Menurut Persepsi Konsumen)*. Skripsi Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, Bandung
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G shainesh. 2001. *Customer Relationship Management: Emerging concepts, Tools and application*. New Delhi: Tata-Mc GrawHill
- Sugiyono: 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta C.V
- Sulistyo-Basuki, 2006. *Metode Penelitian*, Jakarta : Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Suwithi, Ni Wayan, 1994. *Pelayanan Prima (Costumer Care)*, Jakarta: Alfabeta C.V
- Zeithaml, A, Valerie and Narry Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. New Jersey: Mc Graw