

ULASAN *ONLINE* DAN PENGELOLAAN KONSUMEN HOTEL SALAK BOGOR

Martriana Ponimin Said¹
Pandu Ramadhan Wicaksono

Abstract

The hospitality and tourism industry in developing consumer management strategies will be related to their ability to manage aspects of communication with the intended market segment. The background of the hospitality industry competition in which the Salak The Heritage Bogor Hotel as a hotel that had been established since the early 1900s was able to survive and increase consumer identification. In connection with the advancement of digitalized communication technology, the use of online travel websites with review features is feedback for hotels and references for other site readers, which can influence the desire to stay at the hotel. The concepts in this study are online reviews, CRM strategies, and the hospitality industry. This study aims to determine the form of communication and hotel management responses to the novelty of e-words of mouth from the online review system in the Tripadvisor application, as well as describe the stages of implementing a CRM strategy in dealing with online reviews and to maintain customer loyalty. This qualitative research describes an event that occurred at Customer Relations at Salak Hotel Bogor in the face of online reviews in maintaining customer loyalty. The unit of analysis in this study is the organization managing the Salak Hotel Bogor. The subjects studied were the management parties involved in the problem under study, namely 2 (two) informants and triangulating data with other sources, from documentations of online review data. The results showed the management of customer loyalty at the Salak Hotel has been carried out to the best basic principles of the stages of customer relationship management. The development and application of customer management strategies rest on identifying target consumers and retaining loyal customers. Online reviews as part of the development of digitalization and its ability to spread can influence consumer choices to be one of the main concerns in managing consumers, so the process of interaction and service by responding to positive and negative reviews is a must for hotel management.

Keywords: Online reviews, CRM strategy, hospitality industry, consumer loyalty

Abstrak

Industri perhotelan dan pariwisata dalam mengembangkan strategi pengelolaan konsumen akan terkait dengan kemampuannya mengelola aspek komunikasi dengan segmen pasar yang dituju. Latar belakang persaingan industri perhotelan dimana Hotel Salak *The Heritage* Bogor sebagai hotel yang sudah berdiri sejak awal 1900-an mampu bertahan dan melakukan peningkatan identifikasi konsumennya. Dalam kaitan dengan semakin majunya teknologi komunikasi yang terdigitalisasi, penggunaan situs web travel online dengan fitur ulasan menjadi *feedback* bagi hotel dan referensi bagi pembaca situs lainnya, yang dapat memengaruhi keinginan menginap di hotel tersebut. Konsep dalam penelitian ini adalah ulasan online, strategi CRM dan industri *hospitality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi dan tanggapan manajemen hotel terhadap kebaruan *e-wom* dari sistem ulasan online di aplikasi *Tripadvisor*, serta mendeskripsikan tahapan penerapan strategi CRM dalam menghadapi ulasan online dan dalam usaha mempertahankan loyalitas konsumennya.

¹ Dosen Tetap, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Lenteng Agung Jakarta Selatan. Email : martrianaps@univpancasila.ac.id

Penelitian berjenis kualitatif ini mendeskripsikan suatu peristiwa yang terjadi pada *Customer Relations* di Hotel Salak Bogor dalam menghadapi ulasan online dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Unit analisa pada penelitian ini adalah organisasi pengelola Hotel Salak Bogor. Subyek yang diteliti adalah pihak pengelola yang terkait dalam permasalahan yang diteliti, yaitu 2 (dua) informan dan melakukan triangulasi data dengan sumber lain yaitu tangkapan layar/dokumentasi data ulasan online. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan loyalitas pelanggan di Hotel Salak telah dilakukan dengan maksimal sesuai dengan prinsip dasar tahapan *customer relationship management*. Pengembangan dan penerapan strategi pengelolaan konsumen berpijak pada identifikasi target konsumen dan mempertahankan pelanggan setia. Ulasan online sebagai bagian dari perkembangan digitalisasi dan kemampuannya dalam penyebaran dapat memengaruhi pilihan konsumen menjadi salah satu perhatian utama dalam pengelolaan konsumen, sehingga proses interaksi dan layanan dengan memberikan respon terhadap ulasan baik positif atau negatif adalah suatu keharusan bagi manajemen hotel.

Kata kunci : Ulasan online, strategi CRM, industri perhotelan, loyalitas konsumen

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet memiliki dampak pada perkembangan pariwisata, digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran bagi produsen dan menjadi alat pencari informasi dan berbagi informasi bagi konsumen. Moura et al (2014) dalam artikelnya mengutip beberapa penelitian tentang persepsi pengguna pada website travel terkait isi web menunjukkan adanya beragam respons terhadap kualitas website, e-loyalty, kepuasan dan kepercayaan dimana sikap yang sama terkait situs online. Penelitian Angkiriwang dkk (2018) menunjukkan bahwa minat menginap generasi millennial di Surabaya lebih tinggi ketika membaca ulasan online di Tripadvisor. Hal ini menunjukkan kekuatan pengaruh dari ulasan online yang menggunakan situs internet/aplikasi Tripadvisor. Penelitian sebelumnya melakukan metode kuantitatif dalam mengukur tingkat pengaruh ulasan online, sehingga di dalam artikel ini penelitian menggunakan metode kualitatif dan melihat keterkaitan ulasan online dengan pengelolaan konsumen di Hotel Salak Bogor.

Ulasan (review) online dapat dikaitkan dengan konsep e-WOM, dimana terjadi persebaran informasi menggunakan jaringan internet. Eaton (2006) mengungkapkan adanya beragam dampak dari e-wom, dibagi berdasarkan beberapa kategori/tingkatan yang bisa dikontrol dan yang tidak bisa dikontrol pemasar. Tipologi untuk tingkat tinggi dari kontrol pemasar adalah *viral marketing*, *e-referral marketing*, dan *consumer profile targeting*; sedangkan kemampuan kontrol yang

lebih rendah yang bisa dilakukan pemasar adalah *social networks*, *brand communities*, *consumer message boards*. Yang terjadi pada review online di online travel agencies adalah consumer message boards, dimana konsumen meninggalkan pesan dan kesan pengalaman menginap atau konsumsi produk/jasa pariwisata di situs travel online. Pada era awal 2000an strategi *experiential marketing* oleh produsen menjadi sebuah keharusan, sehingga pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dengan sukarela diceritakan dan dibagi ke lingkungan sekitar bahkan secara online.

Hotel di Kota Bogor per tahun 2019 terhitung cukup banyak dengan jumlah 47 hotel dengan sebagian besar adalah hotel berbintang (www.brrrwisata.com). Hotel Salak *The Heritage* Bogor adalah hotel yang termasuk dikelilingi oleh beberapa hotel lainnya sehingga terciptalah persaingan antar industri perhotelan. Hal ini dapat menyebabkan terciptanya persaingan antar industri perhotelan yang mengakibatkan penurunan *occupancy hotel*. Sejarah yang dituliskan di website Hotel Salak menggambarkan bagian yang menjadi ciri khas hotel, yaitu bagian cagar budaya dibangun pada awal tahun 1900an dengan nama *Bellevue-Dibbets* Hotel. Diklasifikasikan sebagai hotel yang ditujukan untuk kalangan elit Istana dan dimiliki oleh Keluarga Istana. Difungsikan sebagai tempat istirahat dan rapat bagi para pebisnis pertanian dan pegawai Pemerintahan Kolonial. Saat pendudukan Jepang dari tahun 1942 hingga tahun 1945, Hotel Salak *The Heritage* Bogor, yang pada saat itu memiliki 54 kamar, dijadikan sebagai markas polisi rahasia Jepang atau disebut dengan Kempetai.

Saat Indonesia merdeka di tahun 1945 Hotel *Bellevue-Dibbets* diubah namanya menjadi Hotel Salak karena letaknya yang berada di kaki Gunung Salak. Hotel Salak *The Heritage* Bogor adalah salah satu aset vital bagi masyarakat Jawa Barat pada umumnya dan masyarakat Kota Bogor pada khususnya karena tingginya nilai sejarah Hotel ini dan letaknya yang sebagai gerbang dari Jawa Barat dan dikelilingi oleh bangunan cagar budaya. Hotel Salak *The Heritage* Bogor adalah bagian dari Salak *Hospitality*. Salak *Hospitality* adalah salah satu grup usaha yang bergerak di bidang industri keramah-tamahan dan mengoperasikan Sekolah Tinggi Pariwisata/ STP (STP Bogor-BHD), Hotel Salak *The Heritage* Bogor dan Salak Padjajaran Hotel, Wisma Salak, Restoran Ayam Goreng Fatmawati, *Café* Kedai Kita dan *Bakery and Pastry Shop Triple Combo* yang semua keseluruhan tersebut merupakan bisnis keluarga serta para pemegang saham yang berdiri sendiri, tidak bergabung dengan manajemen hotel lainnya.

Ulasan online melalui website/aplikasi Tripadvisor menggunakan penyebaran informasi melalui medium teknologi komunikasi yaitu media internet, dimana ulasan ini merupakan bentuk komunikasi getok tular ketika pesan tertulis termuat di laman Tripadvisor akan menjadi sumber informasi dan referensi dalam melakukan pemesanan hotel. Pesan yang tersebar, baik itu positif dan negatif, sebagai bentuk umpan balik konsumen ke pihak produsen (pengelola hotel). Fokus penelitian pada pengelolaan konsumen Hotel Salak *The Heritage* yang merupakan hotel legendaris dengan latar belakang bisnis yang sudah ratusan tahun, sehingga permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimanakah bentuk komunikasi dan tanggapan manajemen hotel terhadap kebaruan *e-wom* dari sistem ulasan online di aplikasi Tripadvisor?
2. Bagaimanakah tahapan penerapan strategi CRM dalam menghadapi ulasan online dan dalam usaha mempertahankan loyalitas konsumennya.

Manfaat penelitian ini secara teoritis untuk dapat mendeskripsikan konsep *e-wom* melalui ulasan online di aplikasi/website sehingga dapat mendeskripsikan pola komunikasi yang terjadi antara pemberi ulasan dan obyek yang dibahas,

serta penerapan konsep strategi pengelolaan konsumen. Secara praktis, penelitian ini mendeskripsikan perkembangan industri perhotelan di era digital.

Tinjauan Pustaka

Ulasan Online

Fenomena *online travel agent* dan *e-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia bisnis dan perinternetan pengguna system *e-commerce* dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen. Industri pariwisata berpengaruh dengan sangat kuat terkait cara pemesanan dan pencarian informasi oleh konsumen. Industri perjalanan pun demikian, mengalami peningkatan pertumbuhan setelah mengadopsi teknologi informasi (Hary, 2018, p.140). Situs testimoni digunakan untuk menjalankan kegiatan CRM. Setiap *website* menjalankan fungsi sosial CRM yang berbeda. Situs *review* hotel, tempat makan dan wisata dimanfaatkan untuk membuat halaman profil yang menjalankan produk, testimoni pelanggan dan foto *blog* digunakan untuk memfasilitasi percakapan mengenai produk atau brand forum diskusi yang memfasilitasi *sharing* informasi, tips dan rekomendasi. Sementara *Wikis* dapat digunakan untuk mendapatkan *feedback* dari *customer* yang melihat ketertarikan mereka kepada terhadap produk (Tiara, 2013, p.57).

Strategi Customer Relationship Management

Dalam mengembangkan strategi pengelolaan pelanggan, perusahaan bisa memulai dari mengetahui siapa target pelanggannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelanggannya yang diinginkan serta seberapa berharganya pelanggan tersebut. Tahapan mengembangkan strategi Customer Relationship Management (Buttle, 2009, pp. 64-70), adalah : 1) Analisis Situasi, tahap ini merupakan tahap untuk menjelaskan serta memahami bagaimana nilai-nilai yang terdapat pada sebuah perusahaan dalam meningkatkan pelanggan. Analisis situasi akan menjawab pertanyaan-pertanyaan “dimana” dan “mengapa” sehingga dapat mengetahui bagaimana cara atau strategi dengan tepat dalam meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. 2) Memulai pemahaman CRM,

perbedaan pemahaman pada tiap-tiap bagian seperti IT, pemasaran, promo penjualan. Pengeahuan bisa dibangun dengan mengikuti berbagai program pendidikan terkait CRM yang dipelajari bersama di setiap divisi di perusahaan. 3). Mengembangkan Visi CRM, perusahaan akan langsung berhubungan dengan pelanggan. Visi dari CRM sendiri adalah memberikan bentuk serta arahan terhadap strategi CRM yang dilakukan oleh perusahaan. 4) Mengatur Prioritas, merupakan salah satu pilihan penting dalam menjalankan proyek CRM, karena sebuah perusahaan harus dapat mengutamakan hal-hal yang dapat menguntungkan baik dari pelanggan, penjualan, pemasaran maupun pelayanan. Perusahaan akan memprioritaskan proyek yang memberikan kemenangan dengan cepat ataupun yang terbiaya rendah. Namun seringkali hambatan terjadi dalam menerapkan prioritas tertentu seperti tidak mempunya perusahaan dalam melacak penjualan, pemasaran seta pelayanan kepada pelangganya. 5) Menerapkan sasaran dan tujuan, sasaran (goal) bersifat kualitatif sedangkan ujuan/objektif harus terukur. Gartner Inc yang menunjukkan bahwa tujuan CRM dikelompokan menjadi dua bagian yaitu pertama meningkatkan kepuasan pelanggan atau loyalitas, meningkatkan pendapatan atau mengurangi biaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi CRM sering mengejar tujuan yang diharapkan. 6) Identifikasi Pelanggan, Persyaratan Proses serta Teknologi, tahap ini diperuntukan agar tujuan tercapai sesuai perencanaan. Pada tahap ini perusahaan harus mengetahui mengenai perubahan yang ada sehingga dapat memulai mengidentifikasi masalah dan membangun bisnis yang baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa mengidentifikasi pelanggan, proses dan teknologi merupakan hal penting dalam mencapai tujuan CRM. Dalam kaitan dengan teknologi dalam pengelolaan pelanggan inilah di era digital saat ini penggunaan dan pengelolaan teknologi menjadi kunci.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi dari semua perusahaan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Mendengarkan pelanggan merupakan hal

penting dalam manajemen hubungan pelanggan (Kolter & Keller, 2015, p.153).

Industri Perhotelan

Menurut Hary (2018, p.6) perhotelan adalah usaha pariwisata, meliputi bentuk usaha akomodasi, usaha makanan dan minuman, *resort*, usaha atraksi dan rekreasi, usaha taman wisata, *cinema*, permainan dan judi, dan lainnya. Setiap bentuk usaha jasa memiliki kewajiban untuk menerapkan *Hospitality* dalam setiap pelayanannya yaitu setiap usaha jasa yang menuntut adanya kontak langsung antar manusia. Dalam mempertahankan kepuasan pelanggan bidang usaha jasa perhotelan, dibedakan menjadi: 1). Industri *perhotelan* menuntut adanya kontak langsung manusia kepada manusia yang sangat dominan atau lebih dikenal sebagai "*host*" (tuan rumah/ penyedia jasa/ produsen jasa) dan *guest* (tamu/ penerima jasa/ konsumen). Bentuk hubungan yaitu kontak *people to people* (P2P). Koneksi (P2P) ini sangat penting dalam bentuk bisnis yang *Hospitality oriented*. Dalam konsep *Hospitality*, peran manusia masih sangat dibutuhkan. Sebagai contoh, petugas *Front Office* di hotel hendaknya tetap harus seorang manusia, namun di negara Jepang ada peran robot yang mengambil alih tugas pelayanan *Front Office*. Robot sedikit membantu, namun robot tidak mungkin dapat memahami kompleksitas perasaan konsumen (manusia yang memiliki hati dan rasa), karena robot hanya berkerja berdasarkan logika program sehingga robot tidak memiliki rasa *empaty*. Rasa *empaty* merupakan salah satu syarat dalam pemenuhan 5 dimensi pelayanan. Karena robot tidak memiliki hati untuk ber-*empaty*, untuk memahami jiwa manusia, maka konsep pelayanan dengan robot sedikit bertolak belakang dengan konsep *Hospitality* yang berprinsip "pelayanan dari hati ke hati". 2) Adanya keramah-tamahan serta kehangatan pelayanan dalam setiap operasionalnya. Dalam era kompetisi usaha yang semakin ketat seperti saat ini, menuntut pengusaha sebagai penjual produk jasa untuk memiliki nilai tambah dalam setiap usaha jasanya. Bukan hanya dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang penting, namun keramah-tamahan dalam pelayanan saat ini juga menjadi tuntutan yang wajib diberikan olehpelaku usaha jasa. *Hospitality* wajib dipraktakan dari top

manajer, *middle* manajer sampai *staf* bawah tanpa terkecuali.

Kaitannya dalam ulasan *online*, bidang usaha hospitality seharusnya menerapkan layanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan paska konsumsi (menginap atau menggunakan fasilitas hotel). Aspek keramah-tamahan dalam menyambut tamu juga akan tergambar dalam merespon ulasan online baik positif dan negatif karena berdampak pada proses getok tular (*words of mouth*) menggunakan platform aplikasi/laman *Tripadvisor*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menyajikan gambaran spesifik mengenai situasi hubungan sosial, dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan dengan masalah dan unit yang diteliti (Neuman, 2013, p.44). Penelitian ini mendeskripsikan suatu peristiwa yang terjadi pada suatu masalah, yaitu permasalahan yang terjadi pada *Customer Relations* di Hotel Salak *The Heritage* Bogor dalam menghadapi ulasan online dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Unit analisa pada penelitian ini adalah organisasi pengelola Hotel Salak. Subyek yang diteliti adalah pihak pengelola yang terkait dalam permasalahan yang diteliti, yaitu informan 1 adalah *General Manager* yaitu Cindy Henriette Posumah dan informan 2 adalah Yuyun Krisnawati sebagai *Guest Relations Officer*. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam kepada 2 (dua) informan utama di atas, dengan melakukan triangulasi data dengan sumber lain yaitu tangkapan layar/dokumentasi data ulasan online.

Hasil Penelitian

Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi suatu perusahaan. Seperti Hotel Salak *The Heritage* Bogor yang mementingkan seluruh tamunya agar mendapat kepuasan dan nilai baik selama menginap. Hotel Salak *The Heritage* Bogor melakukan kegiatan promo khusus serta memberikan diskon-diskon yang bekerja sama dengan *online travel agent* kepada pelanggannya sebagai cara hotel untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa cara yang dilakukan hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Diantaranya adalah melakukan komunikasi yang baik dengan para tamu serta pihak *online travel agent* dan hotel juga melakukan promosi melalui media ataupun secara langsung dengan tujuan pelanggan mengetahui bahwa Hotel Salak *The Heritage* Bogor sedang mengadakan promo khusus bagi *direct guest* atau pun pengguna *online travel agent* agar tertarik untuk bertransaksi di Hotel Salak *The Heritage* Bogor. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Cindy Henriette Posumah: *Pada intinya sama saja untuk dari pihak online travel agent kita selalu komunikasikan dengan baik. Kalo misalnya ada yang reschedule, refund dan lain-lain itu kita harus koordinasi dengan pelanggan maupun pihak online travel agent-nya sehingga tidak terjadi miscommunication begitu pun halnya jika ada promo atau apapun itu* (Informan 1: Cindy, General Manager, 2019). Penjelasan tersebut ditambahkan oleh Yuyun Krisnawati mengenai cara mempertahankan loyalitas pelanggan: *Ya kita selalu memberikan service excellent kepada setiap tamu yang menginap, kita sendiri memang bekerja sama dengan pihak online travel agent atau agent travel mengadakan promo khusus bagi direct guest atau pun pengguna online travel agent agar tertarik untuk bertransaksi di Hotel Salak The Heritage Bogor.* (Informan 2: Yuyun, Guest Relations Officer, 2019)

Pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman mereka selama menginap di hotel mengenai fasilitas, pelayanan dan keramahtamahan merupakan faktor penunjang dari kegiatan tersebut. Informan 1 mengatakan: *Harapannya agar pelanggan kembali lagi ke hotel dan menceritakan pengalaman mereka menginap di hotel kami dan bisa nge-grab orang baru untuk stay di hotel kami.* Sebagaimana Informan 2 menambahkan: *Secara otomatis pendapatan kami sebagai bisnis dari sebuah penginapan, ketika ada yang pernah stay di hotel nantinya akan kasih kabar ke teman-temannya. tentang pengalaman dia menginap disini bakal di dibagikan atau kita sering dengan istilah words to mouth. Sangat efektif si kegiatan Customer Relations ini apalagi untuk meningkatkan rasa royal pelanggan. Selain itu juga faktor personal touch kita harus banyak berinteraksi dengan tamu.*

Berdasarkan studi dokumen dari Hotel Salak *The Heritage* Bogor mengenai komponen yang terdapat pada Hotel Salak *The Heritage* Bogor untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui *online travel agent* adalah fasilitas hotel dan secara khusus fasilitas kamar dari mulai kamar jenis standard/superior sampai kelas tertinggi yaitu *presidential suite*. Kamar *Presidential Suite* di Hotel Salak *The Heritage* Bogor merupakan *dream room* karena memiliki luas kamar yang besar, serta memiliki banyak fasilitas di dalamnya salah satunya adalah *double king bed* dan *view* kamarnya langsung menghadap ke depan Istana Bogor yang merupakan lokasi *iconic*. Hal ini merupakan bentuk apresiasi bagi hotel kepada tamu spesial yang menginap dan merupakan bukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan prioritas serta sebuah *prestige*. Konsep yang diterapkan pada fasilitas di Hotel Salak *The Heritage* Bogor yaitu *image* hotel karena menurut Hary (2018:121) secara umum, kualitas pelayanan dalam bisnis *hospitality* dinilai dari seberapa baik pelaku usaha memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai nilai yang telah di ekspektasikan sebelumnya sehingga pelanggan merasa puas. Terutama komponen *hospitality* merupakan layanan utama yang dirasakan

oleh tamu hotel, terdapat pula komponen *Food & Beverage* menjadi perhatian utama kepuasan menginap, serta lokasi Hotel Salak *The Heritage* Bogor terletak di tengah Kota Bogor, dengan lokasi yang strategis dan di jantung kota, bangunan yang bersejarah serta dilindungi di provinsi Jawa Barat menjadikan Hotel Salak *The Heritage* Bogor tempat yang estetik dan *historical*. Pada konsep ini yang digunakan adalah *image* hotel karena menurut Hary (2018:6) perhotelan adalah usaha pariwisata, meliputi bentuk usaha akomodasi, usaha makanan dan minuman, *resort*, usaha atraksi dan rekreasi, usaha taman wisata, *cinema*, permainan/judi dan lain masih banyak lagi. Komponen standar kebersihan dan kenyamanan lingkungan juga menjadi salah satu aspek penilaian yang ada pada beberapa kuesioner dan review di online travel.

Proses penciptaan nilai hotel kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari peran *platform website travel* yang memberikan *reviews* dan nilai pada hotel itu sendiri. Berikut ini adalah studi dokumen yang didapat dari Hotel Salak *The Heritage* Bogor yang menunjukkan *reviews* penilaian *website travel (tripadvisor)* mengenai Hotel Salak *The Heritage* Bogor.

Ranked	Name	Total Reviews 03 December 2019
1	Horison Ultima Bhavana	431
2	Zest Hotel	1.425
3	Lido Lake Resort by MNC Hotel	201
4	Bogor Valley	562
5	Hotel Santika	725
6	Grand Savere	1.233
7	Ibis Style Bogor Rava	570
9	Novotel	2.168
8	The 101 Bogor Suryakencana	740
10	R Hotel Rancasari	1.323
11	Royal Tulip Gunung Geulis	1.433
12	Aston Bogor Hotel and Resort	1.850
13	Fave Hotel	462
14	Hotel Salak The Heritage	517
15	Padjajaran Suite Hotel & Convention	281
16	Amarissa	735
17	Salak Padjajaran	427

Penilaian Review Tripadvisor

Sumber: Data Perusahaan

Penilaian *reviews* pelanggan pada *tripadvisor* memperlihatkan posisi Hotel Salak *The Heritage* Bogor pada bulan Desember 2019 menduduki peringkat ke 14 dari keseluruhan hotel di Kota Bogor yang berjumlah 97 hotel. Pada tahap ini semua hotel yang ada di Kota Bogor berkompetisi dari total *good reviews*, *occupancy* dan pelayanan sehingga memberikan penilaian setiap bulannya melalui

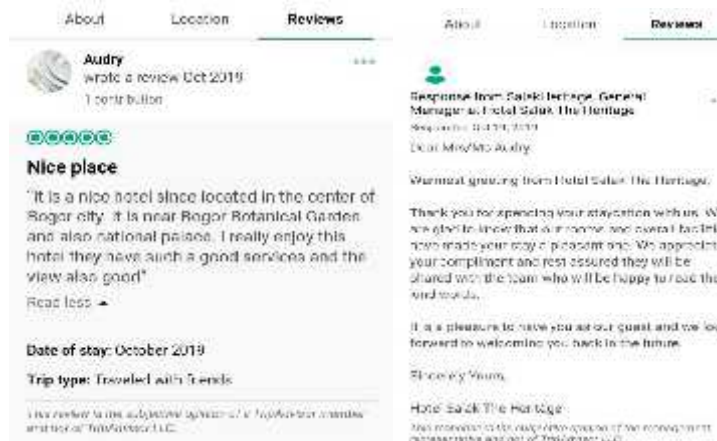
peringkat tertinggi sampai yang terendah. Data yang didapat oleh hotel secara rutin setiap bulannya diterima oleh *Guest Relations Officer* guna melakukan evaluasi rutin dan peningkatan pelayanan dan fasilitas hotel. Data yang juga didapat oleh hotel dari *tripadvisor*, rata-rata peringkat hotel berada di urutan 20 besar pada kurun waktu 2018-2019 (Wawancara 13 Februari 2020, jam 15.00 WIB). *Guest*

Relations Officer lalu memberikan laporan setiap bulan dan berkordinasi langsung dengan *General Manager*. Peringkat yang didapat setiap bulannya sangatlah berpengaruh bagi pendapatan dan citra perusahaan agar dapat menciptakan kepercayaan dan keinginan/minat

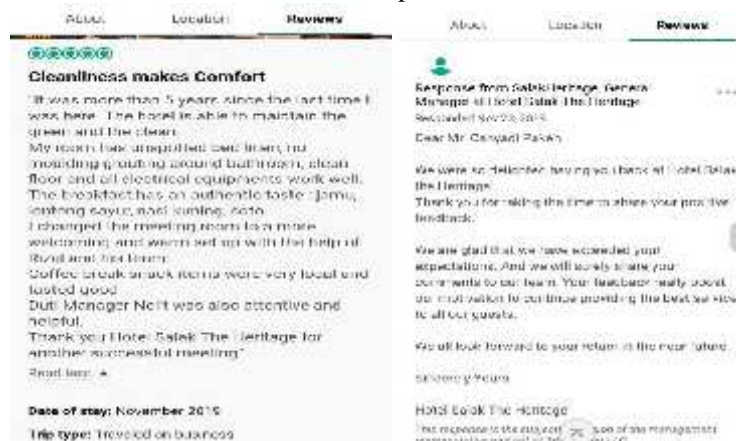
pelanggan untuk menginap di Hotel Salak.

Berikut ini merupakan studi dokumen (tangkapan layar), diambil dari situs *tripadvisor* mengenai *reviews* yang diberikan pelanggan *online travel agent* yang dibagi berdasarkan kategori positif dan negatif yaitu:

a. Ulasan positif



Sumber: www.tripadvisor.com



Sumber: www.tripadvisor.com

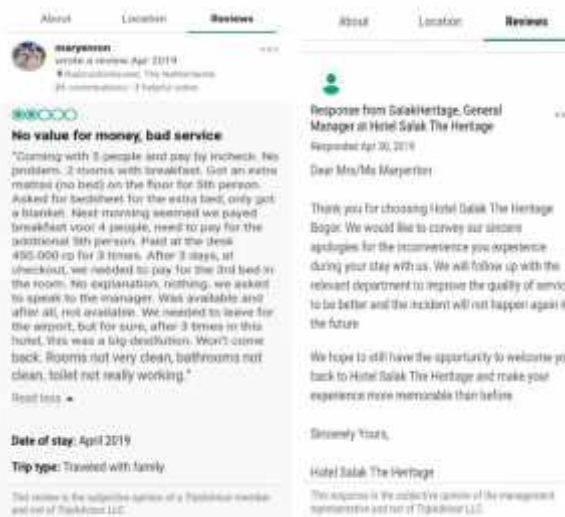
Ulasan positif yang ada di *platform website travel* banyak menguntungkan bagi pihak hotel karena berpengaruh terhadap nilai tambah hotel sendiri. Hal tersebut merupakan bagian dari mempertahankan loyalitas pelanggan hotel yang kebanyakan melihat *reviews* hotel terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi *direct* ataupun via *online travel agent*. Dari hal tersebut di dukung oleh pernyataan informan 1: *Wah...keuntungannya sangat besar sekali karena jaman sekarang reviews, komentar itu penting. Apalagi di tripadvisor, google review, traveloka, instagram, facebook dan semua si yang berkaitan dengan komentar itu.. sangat*

berpengaruh untuk memiliki nilai plus di mata pelanggan, jadikan orang tidak ragu-ragu buat kesini kan karena memang penilaian kita bagus. Sedangkan informan 2 mengatakan: Kalau tamu kita merasa puas atau bisa dikatakan sudah merasa loyal, tentunya banyak keuntungan yang didapatkan. Tamu yang merasa puas akan berkomentar di platform website travel menceritakan kesan-kesan mereka selama menginap di hotel kami dan pasti nantinya akan dibaca oleh banyak orang yang sedang mencari reviews mengenai hotel di Kota Bogor. Maka dari itu lagi-lagi kita harus memberikan pelayanan yang prima.

b. Ulasan negatif



Sumber: www.tripadvisor.com



Sumber : www.tripadvisor.com

Demi menjawab ulasan negatif yang dilontarkan di salah satu situs online travel, maka strategi yang disusun adalah perencanaan perusahaan untuk semua pelanggannya. Strategi tersebut berupa peningkatan pelayanan dan fasilitas yang tersedia. Kegiatan *Customer Relations* dilakukan oleh Hotel Salak The Heritage Bogor adalah berupa pendekatan

kepada tamu-tamunya dengan cara melakukan *follow up* atau menghubungi tamu-tamu yang melakukan transaksi secara berulang dan membalas *guest reviews* pada *platform website travel*. Sesuai dengan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa Hotel Salak The Heritage Bogor melakukan strategi *Customer Relations* dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke hotel lainnya, tahap pertama yaitu berinteraksi dengan pelanggan, pada tahap ini dilakukan oleh hotel dengan cara melakukan *follow up* kepada tamu-tamu khususnya tamu yang melakukan transaksi berulang. *Follow up* dilakukan dengan beberapa saluran yaitu secara langsung atau pun melalui *telephone*, *email*, *by post* dan untuk *reviews* dari para pengguna *online travel agent* dengan memberikan *feedback* kepada mereka. Sehingga hotel dapat selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Tahap kedua yaitu analisis pelanggan yang dilakukan untuk lebih mengenal karakter pelanggan-pelanggannya. Selain itu *Customer Relations* melakukan *personal touching* pada tahap interaksi Hotel Salak *The Heritage* Bogor melakukan analisis pelanggan dengan melihat keadaan yang terjadi, seperti adanya *reviews* di *platform website travel* yang menunjukkan kekecewaan terhadap hotel. Permasalahan tersebut dijadikan bahan evaluasi pada tahap analisis ini, dengan maksud dan tujuan perbaikan fasilitas dan pelayanan atau hal lain yang menjadi ketidakpuasan bagi tamu. Tahap ketiga adalah tahap pemahaman, pada tahap ini Hotel Salak *The Heritage* Bogor khususnya pada departemen *Customer Relations* dan *staff-staff* yang terlibat dalam kegiatan tersebut diharuskan untuk mampu membina hubungan dengan para tamu dan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan berbagai saluran media seperti *telephone*, *email* bahkan *by post* atau juga dengan memberikan *feedback* di *platform website travel* kepada pengguna *online travel agent* dan bahkan secara langsung berhadapan dengan tamunya. Tahap ini dilakukan untuk lebih menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Tahap terakhir adalah mengembangkan rencana strategi, hal ini diharuskan Hotel Salak *The Heritage* Bogor mengenali kebutuhan-kebutuhan pelanggannya, mengenali sikap dan karakter pelanggannya sehingga hotel diharuskan mampu memenuhi segala fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Proses selanjutnya adalah penciptaan nilai dengan cara memberikan *compliment* khususnya kepada para pelanggan yang melakukan transaksi berulang dan yang memberikan *reviews* terkait pengalaman mereka pada hotel di *platform website travel*. Hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan

Customer Relations sebagai apresiasi hotel kepada rasa loyal untuk pelanggan. Selain itu dilakukan integrasi *multi-channel* yaitu hotel diwajibkan mampu berkomunikasi dengan pelanggannya melalui berbagai saluran. Banyaknya saluran digunakan oleh *Customer Relations* untuk melayani para pelanggan hotel. Banyaknya saluran yang digunakan untuk berkomunikasi akan memudahkan pihak hotel mengumpulkan informasi dan *database* pelanggan. Hal ini termasuk proses manajemen informasi. Informasi dari *database* yang didapat akan digunakan untuk melakukan *follow up* secara rutin mengenai tawaran-tawaran promosi hotel dan untuk pelanggan *online travel agent* yang melakukan *reviews* hotel di *platform website travel* biasanya *Customer Relations* akan menghubungi tamu tersebut lagi melalui *database* yang ada. Terakhir adalah proses penilaian kinerja dimana seluruh karyawan melakukan evaluasi kinerja mengenai fasilitas, pelayanan, hingga *reviews* di *platform website travel*. Evaluasi ini dilakukan agar kinerja karyawan semakin baik dan semakin meningkat.

Tujuan yang akan dicapai haruslah dikembangkan secara berkala agar tujuan dapat dicapai dan terukur melalui peningkatan okupansi hotel. Hotel Salak *The Heritage* Bogor memiliki tujuan dalam kegiatan *Customer Relations* salah satunya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan hasil yang didapat, sampai saat ini tujuan *Customer Relations* yang dilakukan Hotel Salak *The Heritage* Bogor sudah tercapai dengan baik. Hotel Salak *The Heritage* Bogor selalu memprioritaskan pelanggan *direct* ataupun pengguna *online travel agent* sebagai sasaran utama strateginya, sehingga peningkatan okupansi hotel sebagai bagian dari persaingan dalam bisnis perhotelan di Bogor bisa dimenangkan. Ulasan online menjadi salah satu bahan untuk meningkatkan kemampuan dan usaha manajemen untuk mendapatkan ulasan lebih banyak dan bernilai positif, sehingga memiliki kemampuan untuk menjadi referensi keputusan pemilihan akomodasi.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi *Customer Relationship* pada Rietje (2017) di Padjajaran *Suites Hotel and Conference* Kota Bogor; Risang (2017) di Hotel *Grand Zuri* Malioboro; Syafira (2014) di Hotel Salak *The Heritage* Bogor *Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

membedakan temuan pada penelitian ini dimana analisa CRM bersumberkan pada ulasan/komentar dari pelanggan/tamu hotel yang membagikan pengalamannya melalui platform aplikasi dan website *Tripadvisor*. Adanya kebaruan dan pengembangan dari aplikasi *online travel agency* memberikan informasi dan reservasi pada konsumen (tamu) hotel dengan harga kompetitif. Meskipun saluran komunikasi dan informasi tidak hanya melalui sumber online saja, terdapat beberapa sumber komunikasi yang sudah berlaku lama seperti hubungan dengan *reguler guest, corporate*, pemerintah, lokal travel dan konsumen yang datang langsung,

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, bahwa pengelolaan loyalitas pelanggan di Hotel Salak telah dilakukan dengan maksimal sesuai dengan prinsip dasar tahapan *customer relationship management*. Pengembangan dan penerapan strategi pengelolaan konsumen berpijak pada identifikasi target konsumen dan mempertahankan pelanggan setia, identifikasi yang tepat akan memberikan gambaran jelas pada analisa situasi segmen pasar yang disasar. Ulasan online sebagai bagian dari perkembangan digitalisasi dan kemampuannya dalam penyebaran dapat memengaruhi pilihan konsumen menjadi salah satu perhatian utama dalam pengelolaan konsumen, sehingga proses interaksi dan layanan dengan memberikan respon terhadap ulasan baik positif atau negatif adalah suatu keharusan bagi manajemen hotel.

Saran praktis pada penerapan dan pengembangan yang dilakukan hotel Salak Bogor sudah sesuai tahapan strategi *Customer Relations*, namun dalam melakukan identifikasi konsumen haruslah merespon ulasan atau komentar di *platform website travel* dilakukan secara berkala atau teratur agar proses interaksi sebagai bagian dari kegiatan komunikasi antara konsumen dan produsen yang terjadi ditanggapi dengan cepat dan tepat, sehingga meningkatkan citra Hotel di dalam persaingan industri *hospitality*. Pada penelitian selanjutnya, secara teoritis dapat membahas keberadaan Hotel Salak sebagai bagian dari bangunan bersejarah menjadi pilihan destinasi di Industri Pariwisata serta penelitian eksploratif terhadap kerjasama

Hotel dan pihak *online travel agency* sebagai platform informasi dan reservasi tamu Hotel.

Daftar Pustaka

Buku

- Aitken, Robert & Campello, Andrian, 2011, *The Four Rs of Place Branding*, Journal of Marketing Management 27 (9): 1-21.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management: Concept and Technologies*, 2nd edition, Elsevier, Butterworth Heinemann, UK.
- Eaton J. 2006. *E-Word-Of-Mouth-Marketing*. Teaching Module University of Arizona. Boston: Houghton Mifflin
- Eaton J. 2006. *E-Word-Of-Mouth-Marketing*. Teaching Module University of Arizona. Boston: Houghton Mifflin.
- Hary, H. 2018. *Manajemen Hospitality*, PT Nasya Expanding Manajemen. Jakarta.
- Hashim , N.A.A., Nik, Ismail, M.N.I., Awang. Z., & Safri, F.H. Muhammad, 2014, *Strategies of Travel Agency in Facing Disintermediation*, Hospitality and Tourism – Sumarjan et al. (eds), Taylor & Francis Group, London, ISBN 978-1-138-00151-0.
- James, B. G. 2003. *Secrets of Customer Relations Management*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Keller, K. 2015. *Managemen Pemasaran*. Ed. 14. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette, 2000, *Advertising in Tourism and Leisure*, Elsevier, Butterworth-Heinemann. ISBN-10: 0750645318.
- Mutma, Fasya Syifa & Reni Dyanasari. 2018. *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Sebagai Place Branding Indonesia*, Journal of

Communication Studies, *Communicare* LSPR, Vol 5 No 2.

Neuman, W. L. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.

Pike, Steven. 2008. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier, UK.

Jurnal dan Skripsi

Angkiriwang, Dicky Ignatius, Kevin Christian Susanto, Dr. Sienny Thio, S.E., M.Bus. 2018. *Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Millennial Di Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Jasa Vol. 6 No. 2.

Moura, Francisco Tigre & Gnoth, Jürgen & Deans, Kenneth. 2014. *Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image*. Journal of Travel Research.

Pinto, Ivete; Sancho, Rua D; Conceição Castro, Rua Jaime Lopes Amorim, Mamede de Infesta, 2019, *Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions*, Tourism and management study, Portugal.

Rietje, D. 2017. Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Padjajaran Suites Hotel Kota Bogor). Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Pancasila.

Risang, S. 2017. Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Hotel *Grand Zuri* Malioboro di Kota Yogyakarta Tahun 2015. Diakses pada: <http://repository.umy.ac.id>.

Syafira, A. 2014. Strategi *Customer Relations* Hotel Salak *The Heritage Bogor* Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Pancasila.

Tiara, P. 2013. Strategi *Customer Relations* Dengan Menggunakan Sosial Media Twitter Untuk Membangun *Buzzword* (Studi kasus pada *Ninotchka Cafe* Kuartal III & IV Tahun 2012). Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Multimedia Nusantara.

Website

www.tripadvisor.com
www.hotelsalak.co.id
www.berwisata.com