



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

IMPLEMENTASI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT HOTEL SHERATON BANDARA
DIVISI SALES & MARKETING PRODUK *BANQUET*
DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

Sherly Febriany

09120110155

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

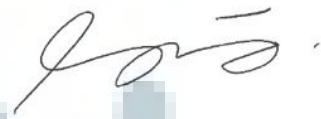
2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) yang berjudul “Implementasi Strategi Customer Relationship Management PT. Mandara Jasindo Sena Divisi Sales & Marketing Produk Banquet Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan” ini adalah karya tulis sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 Januari 2016



(Sherly Febriany)



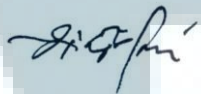
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Hotel Sheraton Bandara Divisi Sales & Marketing Produk *Banquet* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”

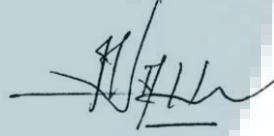
telah diujikan pada hari Jumat, 22 April 2016,
pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



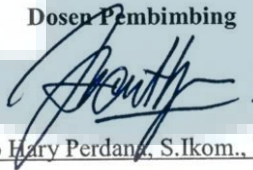
Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Penguji Ahli



Calvin Eko, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Untuk keluarga serta semua pihak yang telah mendukung saya dari proses
perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini
Inilah bentuk dari dukungan mereka
Semoga berkenan*

“ Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang.”

Ams. 23 : 18

UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat yang luar biasa sehingga skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Customer Relationship Management Hotel Sheraton Bandara Divisi Sales & Marketing Produk Banquet Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh kelulusan Mata Kuliah Skripsi Akhir Mahasiswa.

Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti mendapat dukungan dan masukan dari banyak pihak. Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M. Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu bijak memberikan masukan dan selalu bersabar dalam membimbing peneliti.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si. selaku Kaprodi Jurusan Ilmu Komunikasi UMN yang turut memberikan bimbingan dan selalu memberikan motivasi.
3. Calvin Eko, S.E., M.M. selaku Penguji Ahli yang telah menguji peneliti dalam sidang.
4. Dian Anggraeni, S.S., M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memimpin dan memberikan masukan positif kepada peneliti dalam sidang.
5. Naomi Sihombing selaku Director of Sales & Marketing Hotel Sheraton Bandara, serta seluruh staff divisi sales & marketing yang mendukung peneliti hingga skripsi ini selesai.

6. Tjong Tony Martha dan Linda Sutjipto selaku orang tua, serta Joseph Jansen Filipi selaku adik, yang selalu mendukung peneliti serta mendoakan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
7. Timothy Gerard ZK yang selalu memberikan masukan dan memotivasi peneliti.
8. Teman-teman terdekat peneliti Michelle Be, Christ Bella, Raynald Lionardi, Antony Dinata, Dinarwaty NO yang selalu memberi masukan dan dukungan kepada peneliti.
9. Dosen-dosen serta rekan-rekan mahasiswa UMN serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan penghiburan bagi peneliti.

Demikian skripsi ini peneliti susun dengan harapan dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca. Peneliti menyadari banyaknya kekurangan dari segi penulisan ataupun kata-kata yang terucap, oleh karena itu peneliti membuka segala kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini.

UMN

IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
STRATEGY SHERATON AIRPORT HOTEL
SALES & MARKETING DIVISION PRODUCTS BANQUET
KEEPING IN CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

By:
Sherly Febriany
09120110155

The development of hospitality business in Indonesia has significantly increased. This is evidenced by the increasing number of tourists and foreign tourists coming to Indonesia. The large number of foreign tourists coming to Indonesia, is clearly a huge business potential to be tapped. Now the business world faces challenges include: globalization, technological advances, as well as ethical and social responsibility. Business is getting tighter in the era of globalization, especially facing AFTA in 2015 requires companies to adjust strategies and business tactics. Approach is needed to retain customers and efforts to build customer loyalty that approach CRM (Customer Relationship Management). The number of customers who survive in a corporation can increase revenues and reduce costs.

This study aims to determine the implementation of customer relationship management strategies Sheraton Airport Hotel division sales and marketing of products banquet in maintaining customer loyalty. Thus the researchers used the Model Value Chain Francis Buttle.

This study uses a case study, in which data is obtained through in-depth interviews on the subject of research. The results of the study have been obtained are researchers understand that in the process of implementing strategic customer relationship management product sales and marketing division banquet Hotel Sheraton Bandara has not run well. To realize this vision, we need a theory through Value Chain Model belongs to Francis Buttle to achieve customer loyalty.

Keywords: banquet, Customer Relationship Management, Hotel Sheraton Bandara, customer loyalty.

IMPLEMENTASI STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
HOTEL SHERATON BANDARA
DIVISI SALES & MARKETING PRODUK *BANQUET*
DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

ABSTRAK

Oleh:
Sherly Febriany
09120110155

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang datang ke Indonesia. Besarnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, jelas merupakan potensi bisnis yang sangat besar untuk dimanfaatkan. Dewasa ini dunia bisnis menghadapi tantangan antara lain : globalisasi, kemajuan teknologi, serta tanggung jawab etika dan sosial. Bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini terlebih menghadapi *AFTA* 2015 menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Dibutuhkan pendekatan untuk mempertahankan pelanggan dan usaha untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu pendekatan *CRM (Customer Relationship Management)*. Jumlah pelanggan yang bertahan dalam suatu korporasi dapat meningkatkan pendapatan dan juga bisa mengurangi biaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *strategi customer relationship management* Hotel Sheraton Bandara divisi sales dan marketing produk *banquet* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti menggunakan *Model Value Chain* Francis Buttle.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Hasil penelitian yang telah didapat adalah peneliti memahami bahwa dalam proses menjalankan strategi *customer relationship management* produk *banquet* divisi sales dan marketing Hotel Sheraton Bandara belum dijalankan dengan baik. Untuk merealisasikan hal tersebut, dibutuhkan sebuah teori melalui *Model Value Chain* milik Francis Buttle untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *banquet*, *Customer relationship management*, Hotel Sheraton Bandara, loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Penelitian Praktis	13
1.4.2 Kegunaan Penelitian Akademis	14
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Konsep Penelitian.....	18
2.2.1 Konsep Public Relations	18
2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)	23
2.2.2.1 Definisi CRM.....	24
2.2.2.2 Konsep CRM	25
2.2.2.3 Tahap-tahap CRM.....	29
2.2.2.4 Implementasi CRM.....	30
2.2.2.5 Model CRM	31
2.2.2.6 Strategi Pengembangan Pelanggan	33

2.2.2.7 Sifat Strategi CRM.....	36
2.2.3 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan).....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Key Informan dan Informan.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder	49
3.5 Uji Keabsahan Data.....	49
3.6 Metode Analisis Data	50
3.7 Fokus Penelitian	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Hotel Sheraton Bandara	52
4.1.2 Logo Perusahaan.....	56
4.1.3 Makna Logo	56
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.5 Nilai Inti Perusahaan	57
4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Dampak room occupancy.....	60
4.2.2 Regulasi larangan rapat PNS di hotel	63
4.2.3 Excellence service dan hospitality Hotel Sheraton Bandara.....	64
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Model CRM Francis Buttle (2009)	70
4.3.1.1 Customer Portofolio Analysis	70
4.3.1.2 Customer Intimacy	80

4.3.1.3 Network Development (SCOPE)	91
4.3.1.4 Value Proposition Development.....	95
4.3.1.5 Customer Lifecycle Management.....	100
4.3.1.6 Budaya dan Kepemimpinan	102
4.3.1.7 Proses Pengelolaan Teknologi Informasi dan Data.....	103
4.3.1.8 Proses Pengelolaan SDM	107
4.3.1.9 Proses.....	110
4.3.1.10 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan).....	111
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Akademis	117
5.2.2 Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA	118

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kementerian Pariwisata	1
Gambar 1.2 Banquet Revenue.....	10
Gambar 2.1 Model Value Chain	31
Gambar 4.1.1 Logo Sheraton	56
Gambar 4.1.6.1 Struktur Organisasi Sales & Marketing	59
Gambar 4.2.1 Membership SPG Pro.....	63
Gambar 4.3.1 Lifetime Value	80

UMN