



**STRATEGI *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* HOTEL  
MOVENPICK SURABAYA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**



**Disusun Oleh :  
Dwi Afryanto  
44319120057**

**UNIVERSITAS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Afryanto  
NIM : 44319120057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Costumer Relationship Management* Hotel Movenpick Surabaya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 24 Agustus 2024



Dwi Afryanto

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dwi Afryanto  
NIM : 44319120057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Costumer Relationship Management* Hotel Movenpick Surabaya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Advertising and Marcomm Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

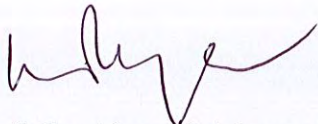
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Riki Arswendi, S. Sos, M. IKom (  )  
NIDN : 0316088503  
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si (  )  
NIDN : 0301117301  
Penguji Ahli : Suman Jaya, M.Ikom (  )  
NIDN : 0315037401


Jakarta, 24 Agustus 2024

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Afryanto  
NIM : 44319120057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Costumer Relationship Management* Hotel Movenpick Surabaya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Dwi Afryanto)

## ABSTRAK

Nama : Dwi Afryanto  
NIM : 44319120057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Costumer Relationship Management* Hotel Movenpick Surabaya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan  
Dosen Pembimbing : Riki Arswendi, M.Ikom

Industri perhotelan di Jawa Timur, khususnya di Kota Surabaya sebagai pusat bisnis, memiliki peran penting dalam mendukung sektor pariwisata dan perekonomian daerah. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, komunikasi yang efektif menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Movenpick Hotel Surabaya, sebuah hotel bintang 5 yang baru saja berdiri pada tahun 2020, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan adalah strategi Customer Relationship Management (CRM) oleh Buttle dan Maklan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Teknik analisis data dilakukan secara interaktif dengan fokus pada proses otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan sebagai bagian dari strategi CRM. Subjek penelitian berjumlah 5 orang yang terdiri dari 3 orang internal dan 2 orang eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi CRM yang dilakukan oleh Movenpick Hotel Surabaya berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui member loyalty system, diskon khusus, dan pelayanan yang unggul. Otomatisasi pemasaran melalui aplikasi Accor Plus yang digunakan untuk database CRM dan menginformasikan promo-promo khusus kepada member. Sales Force Automation melalui Sales Marketing dan sales call yang digunakan dengan cara menelepon dan mengirimkan pesan elektronik untuk menjalin komunikasi terutama setelah tamu menginap. Service Automation melalui Front Desk dalam melayani tamu dan menjalin komunikasi yang baik dengan tamu.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management*, loyalitas pelanggan, strategi komunikasi, Hotel Movenpick Surabaya.

## ABSTRACT

Name : Dwi Afryanto  
NIM : 44319120057  
Study Program : Ilmu Komunikasi  
Thesis Title : Strategi *Costumer Relationship Management* Hotel Movenpick Surabaya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan  
Counselor : Riki Arswendi, M.Ikom

*The hospitality industry in East Java, especially in Surabaya City as a business centre, has an important role in supporting the tourism sector and the regional economy. With the increasing number of tourist visits, effective communication becomes a vital element in maintaining customer loyalty and increasing hotel profits. This research aims to analyse the Customer Relationship Management (CRM) strategy implemented by Movenpick Hotel Surabaya, a 5-star hotel that was recently established in 2020, in increasing customer loyalty. The theory used is the Customer Relationship Management (CRM) strategy by Buttle and Maklan.*

*This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection through in-depth interviews and observations. Data analysis techniques are carried out interactively with a focus on the marketing, sales, and service automation process as part of the CRM strategy. 5 research subjects consisted of 3 internal and 2 external people.*

*The results showed that the implementation of CRM strategy by Movenpick Hotel Surabaya succeeded in increasing customer loyalty through member loyalty system, special discounts, and superior service. Marketing automation through the Accor Plus application which is used for the CRM database and informs special promos to members. Sales Force Automation through Sales Marketing and sales calls is used by calling and sending electronic messages to establish communication especially after guests stay. Service Automation through Front Desk in serving guests and establishing good communication with guests.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, customer loyalty, communication strategy, Hotel Movenpick Surabaya.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘alamiin, saya panjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, tak lupa shalawat serta salam juga saya panjatkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat dan karunia serta ridha dari Allah SWT saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Costumer Relationship Management* Hotel Movenpick Surabaya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, Kerjasama berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Riki Arswendi M. Ikom. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan penuh kesabaran dan ketulusan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa dukungan dan bimbingan dari Bapak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Prof Dr Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Iramulansati T, SH. M. Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unversitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus ketua sidang.
5. Suman Jaya M. Ikom, selaku Penguji Ahli yang telah memberikan saran untuk penelitian ini.
6. Engga Probi Endri, S.I.Kom selaku dosen wali yang telah membantu memberikan saran mata kuliah sejak semester awal.
7. Sekprodi Public relations, serta seluruh staff TU Unversitas Mercu Buana yang telah membantu memberikan arahan dan dukungan kepada penulis selama ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada kami.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Achmad Mutalib dan Ibu Sri Utami yang selalu mendukung, menasehati dan mendoakan tiada henti untuk setiap

langkah dan perjalanan saya selama menempuh pendidikan di jurusan ini.

10. Istri saya, Intan Hapsari Hasmantika atas dukungan, kesabaran, dan pengertiannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak dan Adik saya Andriansyah dan Novya Rahmawati yang telah membantu saya selama proses perkuliahan berlangsung.
12. Atasan saya, Bustamar Koto yang sudah mengarahkan saya untuk melanjutkan Pendidikan.
13. Teman-teman penulis seperjuangan saya Dewita, Mega, Hendri, Hanzalah yang selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah bersama, saling menyemangati dan menguatkan satu sama lain.
14. Seluruh teman-teman prodi periklanan 2020 menteng serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang dimana telah berkontribusi selama menjalani masa perkuliahan bersama.
15. Seluruh informan yang terlibat dan telah berperan penting dalam pelaksanaan dan selesainya penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

  
UNIVERSITAS Jakarta, 26 Agustus 2024  
MERCU BUANA Penulis

(Dwi Afryanto)



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II .....</b>	<b>5</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	5
2.2. Kajian Teoritis .....	14
2.2.1. Komunikasi .....	14
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.3. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	18
2.2.4. <i>Customer Relationship Management</i> .....	21
2.2.5. <i>Industri Hospitality</i> .....	28
2.2.6. Kepuasan Pelanggan .....	31
2.2.6.1. <i>Service Excellence</i> .....	32

2.2.7. Strategi Loyalitas .....	35
<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	39
3.2. Metode Penelitian.....	39
3.3. Subjek Penelitian.....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1. Data Primer .....	42
3.4.2. Data Sekunder.....	42
3.5. Keabsahan Data.....	43
3.6. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>45</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1. Hotel Movenpick Surabaya .....	45
4.1.2. Fasilitas Hotel Movenpick Surabaya .....	46
4.1.3. Struktur Organisasi Hotel Movenpick Surabaya .....	47
4.1.4. Deskripsi Informan Penelitian .....	49
4.2. Hasil Penelitian .....	52
4.2.1. <i>Customer Relationship Management</i> Hotel Movenpick Surabaya...52	
4.2.1.1. Otomatisasi Pemasaran Hotel Movenpick Surabaya.....55	
4.2.1.1.1. Mengumpulkan Data Konsumen .....	57
4.2.1.1.2. Analisis Data Konsumen .....	59
4.2.1.2. <i>Sales Force Automation</i> .....	63
4.2.1.3. <i>Service Automation</i> .....	67
4.2.2. Loyalitas Pelanggan.....	69
4.2.2.1. <i>Loyalty member</i> .....	70
4.2.2.2. Diskon Khusus.....	72
4.2.2.3. <i>Service Excellence</i> .....	73
4.3. Pembahasan.....	77
4.3.1. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Hotel Movenpick Surabaya.77	

4.3.1.1. Otomatisasi Pemasaran Hotel Movenpick Surabaya.....	78
4.3.1.1.1. Database Sebagai Dasar Menjalankan Strategi CRM.....	78
4.3.1.1.2. Otomatisasi Pemasaran Aplikasi Accor Plus.....	82
4.3.1.2. <i>Sales Force Automation</i> .....	84
4.3.1.3. <i>Service Automation</i> : Komunikasi Antara Frontdesk dan Tamu .....	88
4.3.2. Loyalitas Pelanggan.....	90
4.3.2.1. <i>Loyalty member</i> dan diskon khusus.....	90
4.3.2.2. <i>Service Excellence Front Desk</i> .....	93
<b>BAB V</b> .....	<b>99</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>99</b>
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran.....	100
5.2.1. Saran Akademis .....	100
5.2.2. Saran Praktis .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Hotel Movenpick Surabaya .....	48
Gambar 4. 2 Konsep <i>Customer Relationship Management</i> .....	52
Gambar 4. 3 Tahapan CRM.....	54



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 2 Indikator <i>Service Excellence</i> .....	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Informan dan <i>Job desk</i> .....	52
Tabel 4. 2 Implementasi <i>Service Excellence</i> .....	96



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Fitriani Herli .....	111
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Dinda Triana .....	114
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Lucky Idris.....	117
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Delfahmi .....	120
Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Intan Hapsari .....	122
Lampiran 6 Wawancara dengan Ibu Fitriana Herli .....	123
Lampiran 7 Wawancara dengan Ibu Dinda Triana.....	123

