

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini semakin ketatnya persaingan bisnis akibat dari pertumbuhan ekonomi yang cepat membuat para pelaku ekonomi global untuk meningkatkan mutu pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dibahas, mengenai Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merancang strategi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 20 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang terdiri dari Matriks IE, IFAS/EFAS, matriks SWOT/TOWS. Berdasarkan penelitian IFAS/EFAS skor internal yakni 3,39 dan skor eksternal yakni 3.23. Skor tersebut dijabarkan kedalam matriks IE (Internal Eksternal). Sehingga Diketahui posisi hotel The 101 Bali Fontana Seminyak berada pada *growth strategy*. Melalui analisis SWOT diperoleh strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak, antara lain strategi SO dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas promosi melalui platform online dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, strategi ST dapat dilakukan dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa, merangkul kompetitor dengan cara membangun hubungan *partnership* yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, strategi WO dengan cara memberikan pelatihan secara rutin kepada seluruh karyawan hotel terkait dengan penerapan software dan teknologi pendukung CRM yang digunakan dalam ruang lingkup kerja, strategi WT dapat dilakukan dengan melakukan persaingan harga antar kompetitor secara sehat, memantau perkembangan *trend* yang diminati oleh wisatawan secara berkala.

Kata Kunci: Strategi, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Analisis SWOT/TOWT

ABSTRACT

Global economic stakeholders are compelled to improve service quality and customer loyalty in this era of globalization as a result of the intensifying business competition caused by rapid economic growth. Companies must start focusing on delivering value and increasing customer loyalty. Strategy Customer Relationship Management for Increasing Customer Loyalty at the 101 Bali Fontana Seminyak Hotel is discussed in this study. The purpose of this research is to find out and design a strategy *Customer Relationship Management* in Increasing Customer Loyalty At The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel. This research was conducted using 20 respondents. The analytical tool used is a SWOT analysis consisting of an IE matrix, an IFAS/EFAS, a SWOT/TOWS matrix. Based on the IFAS/EFAS research, the internal score was 3.39 and the external score was 3.23. The score is translated into the IE matrix (internal and external). So, it is known that the 101 Bali Fontana Seminyak hotel is located in a growth *area*. Through SWOT analysis, strategies can be obtained to increase customer loyalty at The 101 Bali Fontana Seminyak Hotel, including the SO strategy can be carried out by increasing the intensity of promotions through online platforms by utilizing technological sophistication, the ST strategy can be carried out while maintaining and improving product quality as well as services, embracing competitors by building relationships partnership which can benefit both parties, the WO strategy by providing regular training to all hotel employees related to the application of CRM software and supporting technology used within the scope of work, the WT strategy can be carried out by carrying out price competition among competitors in a healthy manner, monitoring developments trend which are of regular interest to tourists.

Keywords: Strategy, *Customer Relationship Management*, Customer loyalty, SWOT/TOWT analysis