
STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATION MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN RESERVASI HOTEL *DE GREEN* BANDAR LAMPUNG

Immawati Asniar

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : immawatiasniar15@gmail.com

Meylin Azizah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : Meylin.azizah@gmail.com

Pandu Juharandi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : pandujuharandi2020@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas **strategi komunikasi *Customer Relation Management*** dalam meningkatkan reservasi Hotel *De Green* Bandar Lampung *Customer Relation Management* digunakan sebagai alat strategis untuk mengoptimalkan interaksi antara Hotel dan tamu melalui personalisasi layanan, komunikasi multi-saluran, dan respons yang cepat.

Data penelitian bersumber pada primer dan skunder dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian didapatkan bahwa Hotel *De Green* Bandar Lampung dapat menciptakan pesan yang relevan dan tersegmentasi, yang meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Komunikasi yang proaktif, seperti pengiriman pengingat reservasi, informasi *check-in/check-out*, dan *update* fasilitas, terbukti mampu meningkatkan kepuasan tamu dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan ulang. Selain itu, penggunaan teknologi seperti *chatbots* dan AI dalam merespons pertanyaan tamu secara *real-time*, mempercepat pelayanan dan menciptakan pengalaman tamu yang lebih positif., penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam *customer relation management* tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga secara signifikan berkontribusi pada peningkatan jumlah reservasi Hotel.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Customer relation management, reservasi ,Hotel*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Provinsi Lampung menawarkan kekayaan yang luar biasa dari segi alam, budaya, dan sejarah. Dari pantai-pantai indah dan pegunungan megah hingga tradisi budaya yang unik, Provinsi Lampung memiliki semua yang dibutuhkan untuk menarik wisatawan yang mencari petualangan, keindahan, dan pengalaman budaya yang mendalam. Dengan perkembangan infrastruktur dan dukungan pemerintah, Lampung semakin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia.

Secara umum, industri perHotelan dan pariwisata memiliki keterkaitan yang sangat erat. Hal ini disebabkan oleh peran penting industri perHotelan sebagai salah satu pilar pendukung dalam perkembangan sektor pariwisata. Pertama, industri perHotelan menjadi indikator keberhasilan suatu wilayah dalam menarik wisatawan. Ketika wisatawan berkunjung, tentu membutuhkan tempat untuk menginap, dan di sinilah Hotel berperan sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar jumlah wisatawan yang datang ke wilayah tersebut.

Hubungan antara Hotel dan pariwisata sangat erat dan saling mendukung satu sama lain. Hotel merupakan salah satu elemen penting dalam infrastruktur pariwisata, yang memberikan layanan akomodasi bagi para wisatawan yang datang ke suatu destinasi. Tanpa adanya Hotel atau penginapan yang memadai, sebuah destinasi wisata akan kesulitan menarik wisatawan, karena pengunjung membutuhkan tempat tinggal yang nyaman selama berlibur.

Dalam konteks pariwisata, Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai indikator kesuksesan pariwisata di suatu daerah. Jumlah wisatawan yang menginap di Hotel, durasi

mereka tinggal, dan tingkat hunian Hotel memberikan gambaran tentang seberapa populer suatu destinasi. Semakin tinggi tingkat hunian Hotel di suatu daerah, semakin sukses pula daerah tersebut dalam menarik wisatawan.

Di sisi lain, perkembangan pariwisata juga mendorong pertumbuhan industri perHotelan. Ketika sebuah destinasi wisata semakin dikenal dan menarik lebih banyak pengunjung, permintaan akan akomodasi juga meningkat. Hal ini membuka peluang bagi pembangunan Hotel-Hotel baru dan pengembangan fasilitas yang lebih baik, sehingga industri perHotelan tumbuh seiring dengan meningkatnya pariwisata. Secara keseluruhan, Hotel dan pariwisata memiliki hubungan simbiosis. Kemajuan sektor perHotelan akan mendukung pertumbuhan pariwisata, sementara perkembangan pariwisata juga akan mendorong industri perHotelan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menyediakan layanan terbaik bagi para wisatawan.

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung terus mendukung pengembangan potensi wisata di Lampung, yang merupakan ibu kota Provinsi Sai Bumi Rua Jurai. Berbagai Hotel berbintang tersedia sebagai fasilitas pendukung. Hingga saat ini, puluhan Hotel berbintang berdiri megah di kota yang dikenal dengan julukan Tapis Berseri, salah satunya adalah Hotel *De Green* Bandar Lampung.

Hotel *De Green* Bandar Lampung adalah Hotel dengan tiga lantai yang memiliki total 42 kamar. Hotel ini menawarkan empat jenis kamar, yaitu tipe *standart*, *deluxe*, *family*, dan *suite family*, yang dapat dipilih oleh tamu yang menginap. Berlokasi di pusat ibu kota, Hotel ini memiliki akses yang mudah ke berbagai pusat perbelanjaan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Hotel *De Green* Bandar Lampung karena adanya masalah yang teridentifikasi di sebuah situs pemesanan *online* perihal adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan Hotel *De Green* Bandar Lampung. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi *customer relation* guna meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Relation Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang bertujuan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada konsumen secara menguntungkan, *customer relation management* ini didukung oleh data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi oleh teknologi informasi.

Pelayanan merupakan aspek utama yang harus menjadi perhatian dalam industri perHotelan, karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dalam memberikan jasa kepada konsumen. Tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam mengubah mentalitas karyawan agar lebih berfokus pada pelayanan yang baik. Pelayanan prima berkaitan dengan upaya sebuah perusahaan atau lembaga dalam memberikan rasa puas serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, konsumen merasa diperhatikan dan dihargai secara tepat dan layak, (Ruslan, 2018)

Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah fenomena persaingan dalam industri perHotelan komersial yang menunjukkan bahwa untuk memberikan layanan terbaik, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi guna mencapai kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap

perusahaan. Perusahaan perHotelan yang berhasil memenangkan persaingan adalah yang mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat terus meningkatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan, dan calon pelanggan baru tertarik berkat informasi positif yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya terkait kepuasan mereka atas layanan perusahaan.

Strategi komunikasi *customer relation* merupakan salah satu elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti perHotelan, hubungan yang kuat dengan pelanggan tidak hanya membantu mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong peningkatan layanan dan reputasi perusahaan.

Public relations Hotel *De Green* Bandar Lampung berperan untuk memandu karyawan dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Salah satu fungsi utama *public relations* adalah memastikan layanan unggul (*service of excellence*), seperti yang diungkapkan oleh Jefkins dalam Ruslan (2018) Dalam menjalankan fungsi ini, sangat penting bagi praktisi *public relations* untuk menciptakan citra baik secara pribadi (*good performance image*) dan sebagai profesional dalam membangun citra positif bagi lembaga atau organisasi yang diwakili (*good corporate image*), sebagaimana dijelaskan oleh Ruslan (2018).

Di era globalisasi saat ini, peran *Public Relations* sangat penting untuk menghubungkan perusahaan dengan masyarakat melalui berbagai media, termasuk komunikasi langsung dengan publik. Selain itu, *public relations* juga bertanggung jawab untuk membangun citra

dan mempromosikan perusahaan, sehingga diperlukan kemampuan berinteraksi yang baik serta pemahaman mendalam mengenai perusahaan. Setiap institusi dan lembaga tidak terlepas dari publiknya, baik publik internal seperti manajemen, karyawan, dan pemegang saham, maupun publik eksternal seperti pemerintah, media massa, masyarakat pengguna barang dan jasa, serta layanan yang diberikan oleh institusi atau lembaga tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Definisi strategi sendiri dapat diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. (Kennedy & Soemanagara, 2019: 12)

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA.

AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk

melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komuniks n merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator. (Alfian dkk: 2021: 6)

Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi dan tujuan tersebut di implementasikan kedalam program-program kerja. *Public relations* baik secara fungsi ataupun peran telah banyak diterapkan berbagai Lembaga atau instansi di Indonesia.

Peran *Relations* sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan industri, organisasi profesi, institut pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintah. Secara garis besar peran *Public Relations* adalah komunikator sebuah organisasi/lembaga/perusahaan, publik internal maupun publik eksternal, Ruslan (2018:16)

Pada era globalisasi sekarang peran *Public Relations* sangatlah penting untuk menghubungkan perusahaan dengan khalayak melalui media bahkan berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Pencitraan dan mempromosikan perusahaan juga menjadi tugas wajib seorang *Public Relations*,

sehingga harus memiliki kemampuan berinteraksi yang baik dengan orang lain dan memahami seluk beluk dari perusahaan bekerja, Ruslan (2018:16)

Dalam menjalankan fungsi dan perannya, penting bagi praktisi dan profesional humas atau *Public Relations* untuk menciptakan citra baik bagi dirinya (*good performance image*) sebagai penyangga praktisi humas *Public Relation*, dan sekaligus citra baik bagi suatu lembaga atau organisasi (*good corporate image*) yang diwakilinya (Ruslan, 2018:72).

Customer Relation Management

Customer Relation Management merupakan *enterprise-wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkokoh perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. *Customer Relation Management* memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi antara fungsi-fungsi *customer channels* dan *back-office*. Bidang aplikasi *Customer Relation Management* meliputi *technology-enabled selling*, layanan dan dukungan pelanggan, dan *technology-enabled marketing*, Tjiptono (2016:424)

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan *Customer Relation Management* merupakan suatu strategi bisnis dalam mengelola hubungan antara organisasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan

mengelola kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. *Customer Relation Management* mencakup strategi menyeluruh dari suatu organisasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat secara efektif dan efisien dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Tujuan Customer Relationship Management

Tujuan *Customer Relationship Management* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan. Melalui *Customer Relation Management* pelanggan akan memiliki ikatan emosional yang berkelanjutan sehingga terjalin hubungan bisnis yang erat sehingga akan lebih mudah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan bisa diketahui., zahra (2022:3)

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan pelanggan sesungguhnya klasik, yakni motif ekonomi. Perusahaan akan mendapatkan benefit jika terbangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga berhasil memuaskan pelanggan.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat., Maddy (2022 :8)

Definisi mengenai pelayanan prima merujuk kepada pendapat yang diungkapkan oleh Barata (2013: 27) :

- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
- d. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- e. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan definisi pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Barata (2013 : 31) menyatakan Konsep pelayanan prima

berdasarkan A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*). Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

- a. Perhatian (*Attention*)
Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
- b. Tindakan (*Action*)
Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para 17 pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan dan menyatakan kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.
- c. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni,

melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

- d. Penampilan (*Appearance*)
Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- e. Tanggung Jawab (*Accountability*)
Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap berperilaku kepada pelanggan sebagai suatu wujud keperdulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Dalam penelitian kualitatif, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Penelitian ini bersumber pada data primer dan sekunder. Menurut Zainudin Ali (2014:106) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung baik yang berupa observasi maupun berupa hasil wawancara. Wawancara dalam penelitian ini merupakan informan yang dipilih karena terkait langsung yakni *Supervisor, Receptionist* Hotel *De Green* dan

para *customer* Hotel *De Green* : Data sekunder merujuk kepada pendapat Zainudin Ali (2014:106) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data yang merupakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Metode Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. (Sutopo, 2012:75). Metode Wawancara/*interview*, dalam penelitian dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam (*in-depth interviewing Interview* atau wawancara mendalam. Proses wawancara dilakukan dengan cara tak terstruktur melalui pertanyaan yang bersifat terbuka (*open-ended*) Metode dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui dokumen tertulis dan arsip penting dalam penelitian dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil penelitian tentang **strategi komunikasi *Customer Relation*** dalam meningkatkan jumlah tamu Hotel *De Green* Bandar Lampung menunjukkan bahwa komunikasi yang telah dilakukan oleh Hotel *De Green* sudah efektif dan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan tamu dan bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. Berbagai strategi komunikasi yang diterapkan melalui ***Customer Relation Management (CRM)***

membantu menciptakan interaksi yang lebih personal, relevan, dan responsif dengan tamu, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah reservasi dan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan reservasi Hotel *De Green* Bandar Lampung melakukan beberapa strategi yaitu :

1. **Personalisasi Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Tamu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hotel *De Green* Bandar Lampung bersifat **personal** ternyata mampu meningkatkan loyalitas tamu secara signifikan. Melalui *Customer Relation Management* (CRM) memungkinkan hotel untuk mengumpulkan data tentang preferensi tamu, kebiasaan menginap, dan interaksi sebelumnya, sehingga Hotel *De Green* Bandar Lampung dapat mengirimkan pesan yang **disesuaikan** dengan setiap tamu. Misalnya, hotel dapat mengirimkan **email terpersonalisasi** yang menyebutkan nama tamu, memberikan penawaran spesial sesuai dengan preferensi mereka, atau mengirimkan ucapan selamat ulang tahun. Strategi ini meningkatkan **kepuasan tamu**, mendorong tamu untuk kembali, dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan Hotel *De Green*.

2. **Penggunaan Multi-channel Communication**

Hotel *De Green* Bandar Lampung yang menerapkan *Customer Relation Management* (CRM) dapat **mengoptimalkan komunikasi melalui berbagai saluran** seperti email, media sosial, pesan teks, hingga aplikasi

seluler. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan **multi-channel communication** ini memberikan fleksibilitas bagi tamu untuk berinteraksi dengan Hotel sesuai dengan preferensi mereka. Dengan strategi ini, Hotel *De Green* Bandar Lampung dapat **menjangkau tamu lebih luas**, memberikan penawaran spesial secara langsung melalui berbagai *platform*, dan meningkatkan *engagement*. Komunikasi melalui beberapa saluran ini juga memungkinkan Hotel *De Green* Bandar Lampung untuk menjangkau tamu secara lebih efektif dan cepat, terutama ketika ada promosi atau diskon yang dapat memancing reservasi dalam waktu singkat.

3. **Komunikasi Proaktif Meningkatkan Pengalaman Tamu**

Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang **proaktif** dari pihak Hotel *De Green* Bandar Lampung seperti pengingat reservasi, informasi *check-in/check-out*, atau *update* tentang fasilitas Hotel, dapat meningkatkan **pengalaman tamu** secara keseluruhan. Strategi komunikasi ini menunjukkan bahwa Hotel peduli terhadap kebutuhan tamu bahkan sebelum mereka tiba. Misalnya, sebelum tamu tiba, Hotel *De Green* Bandar Lampung bisa mengirimkan email yang berisi informasi mengenai fasilitas yang tersedia, layanan tambahan yang bisa dipesan, atau panduan wisata lokal. Komunikasi semacam ini membantu tamu merasa lebih nyaman dan terinformasi dengan baik, yang berkontribusi pada pengalaman positif dan keinginan untuk kembali menggunakan Hotel *De Green* Bandar Lampung

4. Respon Cepat Melalui Teknologi Chat dan AI

Salah satu strategi komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah penggunaan **chatbots** dan **Artificial Intelligence (AI)** untuk meningkatkan respon terhadap tamu. Hotel *De Green* Bandar Lampung yang menggunakan teknologi ini mampu memberikan **respon cepat** terhadap pertanyaan tamu, baik melalui situs *web*, aplikasi, maupun media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa **respon yang cepat** dan akurat ini menciptakan kepuasan tamu yang lebih tinggi dan memperbaiki persepsi mereka terhadap Hotel. Komunikasi *real-time* melalui *chatbots* juga memungkinkan Hotel untuk menangani keluhan atau permintaan khusus dengan lebih efisien, yang pada akhirnya mendorong peningkatan jumlah tamu yang memilih Hotel *De Green* Bandar Lampung untuk masa mendatang.

5. Komunikasi Berbasis Data untuk Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat

Customer relation management (CRM) memberikan kemampuan bagi Hotel *De Green* Bandar Lampung untuk **menganalisis data pelanggan** dan menciptakan strategi komunikasi yang lebih **tersegmentasi**. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Hotel *De Green* Bandar Lampung menggunakan data untuk memahami segmen pasar mereka – seperti keluarga, pelancong bisnis, atau wisatawan muda – dapat menyesuaikan pesan komunikasi mereka agar lebih relevan dengan setiap kelompok. Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat dengan pesan yang disesuaikan, Hotel *De Green* Bandar

Lampung dapat meningkatkan tingkat reservasi dan memperluas basis pelanggan. Misalnya, penawaran khusus untuk pelancong bisnis dapat lebih fokus pada fasilitas ruang pertemuan dan layanan cepat, sedangkan untuk keluarga, penekanan mungkin pada fasilitas rekreasi dan kenyamanan anak-anak.

6. Memanfaatkan *Feedback* dan Ulasan untuk Meningkatkan Komunikasi

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya **mengumpulkan *feedback* dari tamu** dan menggunakan ulasan online untuk memperbaiki strategi komunikasi. Hotel *De Green* Bandar Lampung yang secara proaktif meminta umpan balik melalui survei email setelah tamu menginap atau memantau ulasan di platform *online* dapat memperoleh wawasan berharga tentang area yang perlu ditingkatkan. Selain itu, cepat **merespons ulasan *online***, baik yang positif maupun negatif, juga merupakan bagian dari strategi komunikasi *customer relation* yang baik. Respon yang baik menunjukkan bahwa Hotel *De Green* Bandar Lampung peduli dengan tamu, yang berpotensi menarik tamu baru yang melihat bagaimana hotel menanggapi kritik atau pujian.

KESIMPULAN

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa **strategi komunikasi yang efektif** dalam *customer relation management* (CRM) adalah kunci utama dalam meningkatkan jumlah tamu Hotel *De Green* Bandar Lampung. Melalui personalisasi pesan, penggunaan berbagai saluran komunikasi, komunikasi proaktif, serta respon cepat melalui teknologi, Hotel *De*

Green Bandar Lampung dapat memperkuat hubungan dengan tamu yang ada dan menarik tamu baru. Dengan memahami dan memanfaatkan data pelanggan untuk segmentasi yang lebih tepat, serta aktif merespons umpan balik dan ulasan, Hotel *De Green* Bandar Lampung dapat mengoptimalkan komunikasi mereka untuk meningkatkan kepuasan tamu, loyalitas, dan akhirnya **meningkatkan jumlah reservasi**.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesto H. Sutopo. 2012. Teknologi Informasi dan Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Atep Adya Barata, 2013, Dasar-dasar Pelayanan Prima, Jakarta, PT. Ellex Media Komputindo
- Kennedy, John. E., Soemanagara, R. Dermawan. (2019), Marketing Communication: Taktik & Strategi, Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Lexy moleong, 2019, Metode penelitian kualitatif, Bandung, Rosdakarya
- Nurpratama Meddy, 2022, pengantar Manajemen, Yogyakarta, K- Media
- Ruslan Rosadi, 2018, Managemen Public relations Dan Media Komunikasi, Depok, Rajawali pres
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2016, Pemasaran : Esiensi dan Aplikasi, Yogyakarta, Andi Offset

JURNAL

- Alfian, E. R., Suardika, I. B., & Septiari, R. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Gemilang Muara Bulian. *Jurnal Valtech*, 4(2), 149–156.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41

