

PENERAPAN *CUSTOMER RELATION MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA HOTEL GRAND CENTRAL PEKANBARU

Oleh : Debby Diana Sari

Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru

Telp/fax 0761-63277

Abstract

The hotel is an industry engaged in lodging services. The emergence of new hotels makes old hotels increasingly active to improve service quality. The creation of customer satisfaction by the Grand Central Pekanbaru Hotel provides the benefits and reputation of the hotel to be good in the eyes of customers and also the profits obtained by the hotel will increase. The purpose of this study was to find out how the customer relations strategy, dissemination of information and also the media used by Grand Central Pekanbaru Hotels in increasing the number of visitors at the Grand Central Hotel Pekanbaru

This study uses qualitative research methods and data collection techniques are participant observation, interviews and documentation. The research subjects consisted of General Manager, Public Relations Hotel and F & B Hotel Manager. Then visitors to the Grand Central Hotel Pekanbaru. After the data is collected, the writer uses an interactive data analysis model presented by Miles and Huberman. The final stage of this analysis is to hold a validity check of the data.

The results showed that the Grand Central Pekanbaru Hotel customer relations communication strategy included continuity of marketing, one to one marketing and partnering programs. The program is considered capable of maintaining and increasing the number of visitors to the Grand Central Pekanbaru Hotel. Media and promotions carried out by Hotel Grand Central Pekanbaru are well-promoted and effective.

PENDAHULUAN

Usaha yang dilakukan perusahaan agar mampu mempertahankan keberadaannya ditengah pasar jasa adalah dengan menyusun strategi komunikasi yang efektif kepada publik melalui media yang tepat. Tujuannya agar perusahaan dapat membentuk citra yang positif, mendapatkan kepercayaan pelanggan, serta menjadi pilihan yang memiliki keunggulan tersendiri bagi konsumen jasa perhotelan.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan perhotelan harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen untuk kemudian dikajikan dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Di dalam industri perhotelan, *public relations* merupakan salah satu individu yang memiliki peranan penting di dalam menjaga hubungan baik dengan tamu, karena dia harus membina hubungan baik secara internal (dengan para karyawan) dan eksternal (dengan para tamu serta semua pihak di luar hotel).

Untuk menjaga hubungan baik dengan para tamu, kita telah terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan memahami perilaku mereka, sehingga dengan sendirinya hubungan baik dengan tamu akan tercipta. Salah satu contohnya adalah berusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan mereka yang berhubungan dengan kenyamanan penginapan dan sajian makanan.

Dengan strategi ini dianggap perusahaan mampu menciptakan kunci kemenangan dari persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, yang terletak pada pelayanan yang dijual yaitu keramah tamahan dan ketrampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Dalam industri perhotelan yang mengutamakan masalah pelayanan segala hal perlu dikerjakan dengan hati. Begitupun pelayanan terhadap tamu yang datang merupakan syarat utama, apabila tamu merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan

kebutuhan mereka, tamu akan pergi ke hotel lain.

Persaingan hotel semakin kompetitif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkualitas dan memuaskan hotel yang dapat memenangkan persaingan tersebut akan dapat mencapai keuntungan yang ditargetkan. Namun, ternyata bukan hanya sekedar mencari keuntungan tetapi menjalin relasi dengan konsumen juga harus diwujudkan. Relasi bisa diwujudkan dengan melibatkan konsumen terhadap segala bentuk pengenalan perusahaan, melibatkan pelanggan dalam kegiatan komunikasi terutama berkaitan dengan keluhan konsumen.

Para praktisi PR berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan eksternal yang terkait dalam menciptakan konsistensi antara tujuan – tujuan organisasi (perusahaan) dan harapan - harapan masyarakat (*social expectations*). Salah satu publik eksternal yang dihadapi organisasi adalah konsumen. Sedangkan publik internal adalah karyawan atau supervisor. Dua pihak publik diatas merupakan komunitas penting yang layak mendapat perhatian dari perusahaan. Hubungan antara perusahaan dengan keduanya bukan hanya sekedar atasan dengan bawahan atau konsep jual beli belaka. Namun, perlu terjalin hubungan yang sehat antara manajemen perusahaan dengan kedua komunitasnya agar tercipta kondisi yang dinamis. Karena itu, hubungan antara perusahaan dengan konsumennya lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Public Relation Hotel Grand Central Pekanbaru sangat berpengaruh dalam keberlangsungan perusahaan dalam mencari pelanggan/konsumen untuk mencapai tujuan *customer relations*, yaitu meningkatkan citra perusahaan dan mendorong terwujudnya tujuan perusahaan demi kesejahteraan perusahaan dan karyawan, serta manajemennya. Oleh

karena itu, strategi *customer relations* yang dijalankan oleh *customer relations* Hotel Grand Central Pekanbaru adalah strategi komunikasi yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya.

Bentuk komunikasi yang dilakukan pihak Hotel Grand Central Pekanbaru dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkomunikasi langsung secara efektif dengan pelanggan, dapat mempengaruhi pikiran pelanggan untuk dapat menggunakan produk/jasa serta peneliti mencoba untuk mengetahui bahwa khalayak yang menjadi pengunjung hotel yang dijadikan target sebagai pelanggan memang merasakan kepuasan terhadap tindakan dan pelayanan yang diterapkan oleh Hotel Grand Central Pekanbaru

Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari rumusan masalah tersebut, maka identifikasi masalah yang dikemukakan yaitu:

1. Bagaimana Strategi *customer relation management* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Grand Central Pekanbaru ?
2. Bagaimana media dan penyebaran informasi terkait promosi-promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Central Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan permasalahan yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relation* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Grand Central Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimana media dan penyebaran informasi terkait promosi-promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Central Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategas” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Menurut Argys, Mintzberg, Steiner dan Miner (Dalam Rangkuti, 2005:4) strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman external serta kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi organisasi. Potret (Dalam Rangkuti, 2009 : 4) mengatakan strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Strategi-strategi yang digunakan tentunya berbeda-beda sesuai dengan apa yang dihadapi keadannya. Dikemukakan oleh (Butterick, 2012:153-154) tentang tingkatan strategi :

1. Strategi tingkat korporasi : berkaitan dengan keseluruhan tujuan dan ruang lingkup organisasi dan bagaimana nilai akan ditambahkan pada bagian-bagian yang berbeda dari unit bisnis pada organisasi.
2. Strategi tingkat bisnis : memetakan mengenai bagaimana sukses bersaing dalam pasar khusus. Unit bisnis strategis merupakan bagian dari organisasi yang memiliki area pemasaran external untuk barang dan jasa.
3. Strategi operasional : lebih mengarah bagaimana bagian komponen-komponen dari sebuah organisasi dapat secara efektif mengantarkan strategi tingkat korporasi dan strategi tingkat bisnis dalam hal sumber daya, proses dan manusia.

Management strategi : termasuk didalamnya pemahaman mengenai posisi strategis dari suatu organisasi, pilihan

strategis untuk masa depan, dan mengubah strategis menjadi aktif. Sebuah strategi PR adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan di dikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisa dan penelitian. Inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju posisi yang diinginkan pada akhir program.

Langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi organisasi, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan saran-saran atau tujuan jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi biasa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran, dan tujuan.

Penyusunan suatu strategi bisa juga dengan menggunakan analisis SWOT. Analisa SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multi nasional. SWOT merupakan singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats yang artinya kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W). Kata-kata tersebut dipakai dalam usaha menyusun suatu rencana matang untuk mencapai

tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Guna menciptakan strategi *customer relation* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah perusahaan, maka didalam pengolahannya dilakukan melalui serangkaian proses berikut (Cutlip, 2007 : 62) :

1. *Fact-finding*

Tahapan ini merupakan tahapan dalam pencairan fakta mengenai situasi dan pendapat publik terhadap kegiatan suatu perusahaan/ lembaga. Dalam hal ini apakah terjadi hal-hal yang menghambat atau menunjang kegiatan perusahaan/ lembaga tersebut. Disini dilakukan analisa-analisa yang mengarah kepada :

- a. Bagaimana sikap kerja karyawannya.
- b. Faktor apa saja yang disenangi ataupun tidak disenangi oleh para karyawan.
- c. Mengadakan perbaikan-perbaikan sesuai dengan keinginan para karyawan, tetapi tidak merugikan perusahaan/ lembaga yang bersangkutan.
- d. Menantikan saat untuk mengadakan perbaikan-perbaikan itu agar supaya kedua belah pihak mendapat keuntungan atau menikmati suasana kerja yang baik.

2. *Planning and Programming*

Apabila telah diperoleh fakta-fakta terhadap *fact-finding*, maka pada tahapan selanjutnya dibuat perencanaan mengenai langkah-langkah, perumusan tujuan dan perincian waktu secara teratur. Pada perencanaan ini dikenal pula istilah perumusan 7 C, yaitu suatu penilaian terhadap hubungan

komunikator dengan komunikan, perusahaan itu adalah :

- a. *Credibility*, yaitu nilai kepercayaan publik terhadap pihak komunikator.
 - b. *Context*, yaitu faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungannya.
 - c. *Content*, yaitu makna dan arti yang terdapat dalam pesan yang dapat dipahami oleh komunikan.
 - d. *Clarity*, yaitu faktor kesederhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan didalam pesan yang disampaikan.
 - e. *Continuity dan Consistency*, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan.
 - f. *Compability*, yaitu faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan.
3. *Taking Action and Communicating*

Tahap ini adalah tahap penjelasan program, tindakan dan komunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Tahap ini akan menjelaskan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya terhadap perusahaan.

4. *Evaluasi*

Tahapan ini sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan. Oleh karena itu, untuk mengetahui mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi perlu diukur dengan berbagai metode (kepuasan pelanggan) yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telephone khusus untuk, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap setiap masalah yang timbul.

- b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui menggunakan metode survei, meliputi pos, telephone, maupun wawancara baik secara langsung dari konsumen.

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua strategi *Customer Relations Management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Terdapat lima tahap proses untuk mengembangkan dan penerapan *Customer Relation Management* (Buttle,2004:57).

- a. Analisis portofolio pelanggan.

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani dimasa mendatang.

- b. Keintiman pelanggan

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.

c. Pengembangan jaringan

Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan.

d. Pengembangan proposisi nilai.

Tahap ini melibatkan mengidentifikasi sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

e. Mengelola siklus hidup pelanggan

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan status hingga menjadi pendukung mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya.

2. *Strategi Customer Relation*

Dalam ruang lingkup ilmu management dikenal dengan *Customer Relationship* yang merupakan hubungan kerja sama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk atau jasa, tetapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga.

Berbicara *Customer Relation* mau tidak mau terkait dengan kata *Relation Ship*. menurut Tunggal (2008:37), menyatakan bahwa *Relation Ship* adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian

episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

Menurut Dwyer yang dikutip oleh Tunggal (2008:38), lima tahapan perkembangan hubungan yaitu :

1. *Awareness*(kesadaran)

Terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

2. *Exploration*(penjajagan)

Yaitu fase masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan kinerja masing-masing.

3. *Expansion*(ekspansi dan peningkatan)

Yaitu peningkatan hubungan terjadinya ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan.

4. *Commitmen*(komitmen)

Ditandai oleh menibgkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing.

5. Akhir Hubungan

Yaitu kedua belah pihak sepakat untuk mengakhirinya.

3. **Hotel Grand Central Pekanbaru**

Hotel adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Sebelum kita membahas pemasaran hotel terlebih dahulu kita tahu pengertian jasa. Jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pembeli jasa (*producer*) dan penerimaan jasa (*costumer*) melalui sesuatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yoeti,2001:1)

Konsep *service* (pelayanan) oleh Kotler (dalam Yoeti, 2001:1) adalah suatu aktifitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Jadi pemasaran hotel

adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk mencapai 'cerita' tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan ransangan yang bergairah kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan hotel pesaing (Yoeti, 2001:5)

Hotel yang saya teliti dalam penelitian ini yaitu Hotel Pantai Marina. Dalam industri perhotelan kita mengenal istilah tamu (*guest*) dan pelanggan (*client* atau *costumer*). Kita menggunakan *guest* kalau yang datang adalah tamu yang pertama kali menginap hotel tersebut. Tetapi, kalau tamu itu sudah sering datang dan menginap di hotel tersebut mereka biasa tersebut *client* atau *costumer*.

Bagi pemilik modal dan pemegang saham pemasaran bertugas untuk memacu pertumbuhan peningkatan kekayaan (*assets*) perusahaan. Bagi manajemen hotel, pemasaran bertujuan agar penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya penjualan berarti pendapatan juga akan meningkat dan sekaligus akan meningkatkan profit juga. Itu sebabnya, mengapa pemasaran selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar berarti segmen pasar juga bertambah. Segment pasar yang bertambah maksudnya, terjadinya peningkatan penjualan atau profit menjadi besar.

- 2010 Grand Central Hotel Pekanbaru mulai didirikan oleh Bapak Anwar Effendy Khoo
- 2012 Grand Central Hotel mulai beroperasi dengan 161 kamar.
- 2012 Peresmian Grand Central Hotel Pekanbaru oleh Gubernur Riau dengan klasifikasi bintang 4 (empat).
- 2013 Mengadakan kerjasama dengan management Topotels Jakarta untuk mengelola hotel tersebut nama Grand Central Hotel Pekanbaru berubah menjadi Renotel Grand Central Pekanbaru.

- 2014 Nama Renotel Grand Central Pekanbaru berubah menjadi Grand Central Hotel Pekanbaru seiring dengan berakhirnya kontrak dengan management Topotels Jakarta dan hotel diambil alih oleh pemegang saham sendiri.
- Owing Company PT. Tribersa QQ Jl. Putri Hijau Baru No.11 Medan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian yaitu di Hotel Grand Central Pekanbaru yang bertempat di Jalan Sudirman No. 01 Pekanbaru. Adapun jadwal penelitian yang dilakukan dimulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian adalah General Manager 1 orang, Humas Hotel sebanyak 1 orang dan F & B Manager Hotel sebanyak 1 orang. Kemudian pengunjung Hotel Grand Central Pekanbaru sebanyak 5 orang..

Untuk menganalisis data-data yang diperoleh berupa observasi, wawancara maupun dokumentasi menggunakan teknik analisis data berdasarkan siklus yang dilukiskan oleh Huberman dan Miles yaitu Model Analisis Data Interaktif. Menurut Mudjiarahardjo (dalam Sujarweni, 2014: 34) analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkatagorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi penyuluhan yang dilakukan pada penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana pemilihan komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, sasaran dan efek dari komunikasi penyuluhan kursus calon pengantin oleh BP4 Pekanbaru.

1. *Family Gathering* terdapat dua macam cara yaitu *employee gathering* dan *Customer Gathering* yaitu acara yang dikhususkan kepada karyawan dan pelanggan demi mempererat hubungan baik.
2. Program *Promotion* kegiatannya seperti : menetapkan kebijaksanaan harga, menjadi sponsor, melakukan *sale promotion*, membuat iklan, memberikan cendera mata atau souvenir, menambah fasilitas dan menu makan.
3. Terdapat faktor yang mempengaruhi strategi *Customer Relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan anlisi SWOT. Faktor kekuatan (*strenght*) strategi *customer relation* dlam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu : program dan promo yang ditawarkan menarik perhatian pelanggan, promosi melalui media sehingga informasi dapat dijangkau masyarakat luas, alat komunikasi yang canggih sehingga komunikasi dapat melalui telephone dan internet.
4. Faktor kelemahan (*Weakness*) strategi *customer relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah fasilitas yang kurang lengkap sehingga kebutuhan dan harapan pelanggan belum terpenuhi dan pelayanan yang kurang memuaskan sehingga dapat mengecewakan pelanggan.
5. Faktor peluang (*Oppurtunity*) strategi *customer relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kerja sama dengan perusahaan dan pemerintah membuat hubungan ini saling menguntungkan dan positif bagi kelangsungan masing-masing pihak dan lokasi yang strategis membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan fasilitas Hotel Gran Central Pekanbaru.
6. Faktor ancaman (*Threats*) strategi *customer relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

adalah persaingan hotel yang semakin meningkat.

7. Strategi komunikasi *custumer relation* Hotel Grand Central Pekanbaru meliputi *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Program tersebut dianggap mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung Hotel Grand Central Pekanbaru.
8. Media dan juga promosi yang dilakukan Hotel Grand Central Pekanbaru promosi secara baik dan tersegmentasi. Promosi yang dilakukan menggunakan media cetak seperti koran dan spanduk. Menggunakan media sosial seperti Facebook dan intagram dan juga media lokal seperti Riau TV dan juga Aplikasi Tiket Online seperti Traveloka dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi *custumer relation* Hotel Grand Central Pekanbaru meliputi *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Program tersebut dianggap mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung Hotel Grand Central Pekanbaru.
2. Media dan juga promosi yang dilakukan Hotel Grand Central Pekanbaru promosi secara baik dan tersegmentasi. Promosi yang dilakukan menggunakan media cetak seperti koran dan spanduk. Menggunakan media sosial seperti Facebook dan intagram dan juga media lokal seperti Riau TV dan juga Aplikasi Tiket Online seperti Traveloka dan lain sebagainya.

SARAN

1. Sebaiknya Hotel Grand Central Pekanbaru mampu menjalin kerja

sama yang baik antar perusahaan Hotel yang ada di Pekanbaru.

2. Sebaiknya Hotel Grand Central Pekanbaru mampu membuka informasi yang lebih detail terkait perusahaan

dan juga system Hotel Grand Central Pekanbaru.

Calkins. *Kellogg on Branding*. Wiley.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung.

Moleong Lexy J, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Amin Widjaja Tunggal, Drs., Ak. MBA. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta: Harvindo.

Burhan Bungin, 2003. *Analisis Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 1997. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan Ke-sepuluh. Bandung. Remaja Rosda Karya.

Hafied Cangara, 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasali, Rhenald. 2000. Manajemen Public Relations. Jakarta : Temprint.

Lukas Ade. 2001. Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation. Jakarta: Ciptamaya.

Malthouse, Edward C; Bobby J Calder (2005). "Relationship Branding and CRM". in Alice Tybout and Tim