

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* UNTUK MENINGKATKAN *REVENUE* BERDASARKAN PROMOSI DI THE MAJESTY HOTEL

Tantan Faturrahman^[1], Gentisya Tri Mardiani^[2]

^{1,2}Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112 – 116 Bandung

Email: tantan@email.unikom.ac.id¹, gentisya.tri.mardiani@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

The Majesty Hotel memiliki konsep hotel dan apartemen, sebagai pelaku bisnis The Majesty Hotel perlu memikirkan bagaimana cara untuk menjalin hubungan kerja sama dengan instansi dan bagaimana cara untuk terus meningkatkan *revenue* hotel. Permasalahan yang dihadapi oleh The Majesty Hotel terutama bagi *Executive Asst. Manager* adalah kesulitan dalam mendapatkan kembali instansi yang sebelumnya menyelenggarakan acara di hotel dikarenakan adanya keluhan yang dilontarkan oleh pihak instansi. Selain itu, Direktur Sales dan Marketing mengalami kesulitan dalam menentukan target estimasi *revenue* untuk *sales call* pada bulan-bulan selanjutnya, dikarenakan tidak adanya target *revenue* dalam pencapaian *revenue* setiap bulannya. Penerapan *Customer Relationship Management* dapat memberikan solusi untuk masing-masing permasalahan tersebut. Solusinya adalah dengan mengevaluasi setiap prioritas keluhan yang dilontarkan oleh pihak instansi dengan memberikan solusi yang tepat. Solusi lain adalah membuat rekomendasi instansi untuk bekerja sama kembali dengan memperhitungkan data *sales call* sebelumnya, dari hasil tersebut didapatkan estimasi *revenue* untuk setiap bulannya sebagai target *sales call*. Berdasarkan pengujian *black box* dan pengujian *beta* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sistem yang dibangun membantu pihak *Executive Asst. Manager* untuk memberikan solusi terhadap keluhan yang dilontarkan oleh instansi. Selain itu, membantu Direktur Sales dan Marketing dalam menentukan target estimasi *revenue* instansi yang akan diajak kerja sama kembali kedepannya.

Kata kunci: *customer relationship management*, keluhan, *sales call*, *revenue*, *trend moment*.

1. PENDAHULUAN

The Majesty Hotel merupakan hotel dengan konsep hotel dan apartemen. Mulai beroperasi pada tahun 2005 dan berada di Bandung tepatnya beralamat di Jalan Surya Sumantri. The Majesty

Hotel merupakan apartemen pertama yang berdiri di Bandung.

Terdapat dua kategori tamu, yakni *FIT (Free Independent Travellers)* dan *GIT (Group Inclusive Tours)*. *FIT* merupakan tamu individu biasanya sebuah keluarga, sedangkan *GIT* adalah tamu yang bersifat rombongan biasanya ada jalinan kerja sama dengan sales untuk menyelenggarakan acara di hotel.

Berdasarkan data *sales call* mengacu kepada instansi yang menjalin kerja sama dengan hotel terhitung pada Oktober 2018 berjumlah 21 instansi. Namun terdapat permasalahan ketika pihak hotel akan melakukan kerja sama kembali dengan instansi tersebut. Pada Oktober 2018 hanya 23% dari total 21 instansi yang berhasil kerja sama kembali dengan The Majesty Hotel. Berdasarkan 23% dari total tersebut banyak pihak instansi yang enggan menjalin kerja sama kembali, hal tersebut dipicu oleh beberapa keluhan yang dilontarkan oleh pihak instansi, keluhan tersebut antara lain, harga yang terlalu mahal, dibandingkan hotel lain, tetapi fasilitas dan *service* kurang. *Guaranteed Price* yang terlalu tinggi, *slow response* terhadap *service* saat penyelenggaraan acara berlangsung, kebutuhan instansi yang terlalu pas, sehingga penanggulangan kebutuhan tersebut berkesan lama.

Selain permasalahan keluhan yang dilontarkan oleh pihak instansi, pihak sales memiliki kendala dalam menentukan target *revenue* dari hasil *sales call* setiap bulannya. *Revenue* yang didapatkan sering mengalami naik turun yang tidak tentu. Pihak sales tidak mempunyai target *revenue* yang khusus ditargetkan untuk pencapaian setiap bulannya, dampaknya *revenue* menjadi tidak terkendali dan menentu apakah bulan ini mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, maka diperlukan suatu sistem yang dapat membantu pihak sales dalam memaksimalkan promosi yang diberikan kepada instansi ataupun tamu. Sistem yang fokus pada permasalahan promosi dengan memberikan solusi seperti mengarahkan pihak sales untuk melakukan *sales call* mana grup yang diprioritaskan, menentukan promosi di website yang lebih diminati oleh tamu dalam menentukan harga. Sistem juga fokus terhadap evaluasi dari

keluhan yang dikemukakan oleh tamu sehingga dapat meningkatkan tamu tersebut untuk kembali menginap atau menyelenggarakan acara di hotel.

Maksud dari penulisan ini adalah untuk membangun sebuah sistem informasi penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan *revenue* berdasarkan promosi di The Majesty Hotel.

Tujuan penelitian terhadap permasalahan yang terjadi antara lain:

1. Membantu pihak hotel terutama *Executive Asst. Manager* untuk melakukan evaluasi dan memberikan solusi yang terukur terhadap keluhan yang diberikan oleh instansi baik untuk jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang.
2. Membantu bagian sales terutama Direktur Sales dan Marketing dalam menentukan target estimasi *revenue* instansi yang akan diajak kerja sama kedepannya.

Dalam perencanaan penelitian terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, sesuai dengan permasalahan yang terjadi, salah satu metode yang bisa digunakan pada penelitian ini adalah metode peramalan. Peramalan yang digunakan adalah Data Berkala (*Time Series*). Metode tersebut adalah metode peramalan yang dipengaruhi oleh riwayat penjualan ataupun transaksi sebelumnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *trend moment*, hal ini berdasarkan riwayat data dari penjualan transaksi bulan-bulan sebelumnya untuk menentukan penjualan pada bulan selanjutnya. [1]

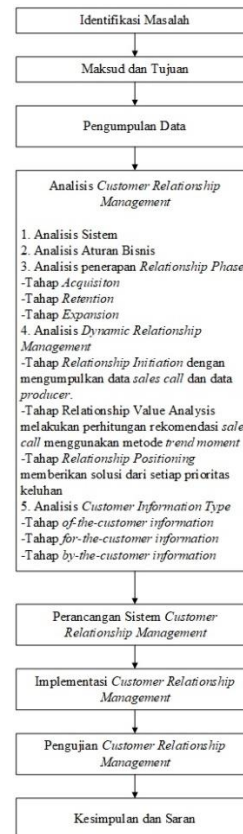
Pada penelitian yang serupa, yang dilakukan oleh Ratih Kumalasari Niswatin pada penelitian yang dilakukan dalam menerapkan metode *trend moment* untuk menentukan produk pada waktu yang ditentukan berdasarkan rekaman data penjualan barang pada periode-periode sebelumnya. [2]

2. LANDASAN TEORI

Pada tahap ini akan menjelaskan atau memaparkan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada penelitian *customer relationship management*.

2.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah proses bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Metode penelitian yang sesuai dengan penelitian di The Majesty Hotel adalah metode penelitian *deskriptif*, metode tersebut mempunyai tujuan untuk mengumpulkan informasi secara rinci dengan memaparkan dan menjelaskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan membuat sebuah perbandingan terhadap masalah yang ada. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Metodologi Penelitian

2.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan semaksimal mungkin. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh kepercayaan agar pelanggan tidak berpaling kepada pesaing ataupun rival perusahaan. Pada intinya perusahaan memiliki tujuan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Customer Relationship Management merupakan perpaduan dari beberapa aspek yang dimana saling berkaitan satu sama lain. Adapun masing-masing aspek tersebut sebagai berikut.

1. *Customer*, merupakan pengguna layanan barang atau jasa yang dimana menghasilkan pendapatan bagi perusahaan tersebut.
2. *Relationship*, merupakan hubungan antara *customer* dengan perusahaan dapat berupa komunikasi atau interaksi dan dapat terjadi dalam waktu yang tidak dapat diramalkan. Biasanya *customer* akan melakukan transaksi secara berulang jika telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. [3]
3. *Management*, semua informasi yang diperoleh dari *customer* yang dimana perusahaan dapat mengambil sebuah strategi untuk melihat kebiasaan dari pelanggan. Sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang berbeda dari perusahaan yang lain. [4]

2.3 Jenis dan Kerangka CRM

Terdapat beberapa kerangka dari customer relationship management, antara lain:

1. CRM Strategis

CRM strategis memiliki tujuan membangun perusahaan untuk menyampaikan nilai atau *value* kepada pelanggan secara maksimal dan lebih baik atau berbeda dari perusahaan lain. CRM ini berfokus pada pengembangan kultur usaha yang berorientasi pada *customer-centric*. Dengan inti tujuan merebut hati pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut dengan memberikan suatu hal berbeda dari perusahaan yang lain.

2. CRM Operasional

CRM operasional berbeda dengan CRM sebelumnya, pada operasional lebih terfokus pada bagaimana sebuah perusahaan lebih mengoptimisasi hubungan dengan pelanggan.

3. CRM Analitis

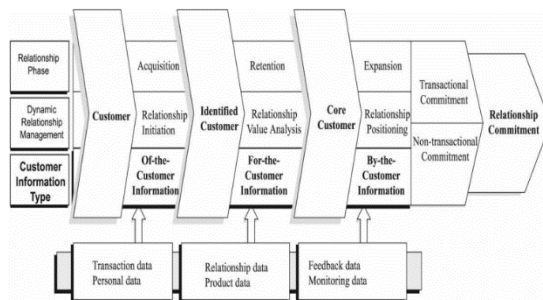
Merupakan jenis CRM yang menggunakan data pelanggan demi meningkatkan nilai pada pelanggan itu sendiri. Sistem ini dikembangkan pada data atau informasi mengenai pelanggan. Pada jenis ini, data pelanggan merupakan elemen yang lebih penting dari strategi CRM.

4. CRM Kolaboratif

Jenis CRM yang dimana menggabungkan seluruh sistem yang ada pada perusahaan tersebut. Tujuan utamanya adalah memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain, sehingga pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan baru. [4]

2.4 Framework Dynamic CRM

Dalam penerapan sistem CRM diperlukan sebuah kerangka yang dimana bertujuan untuk membangun sistem CRM yang tepat sasaran. Sebagai landasan dalam menyusun *Software Requirement Specification (SRS)*, diperlukan sebuah kerangka sebagai acuan. C.H. Park dan Y.G. Kim. Mengusulkan sebuah kerangka yang dinamakan *A Framework of Dynamic CRM*. Kerangka tersebut menjelaskan tahapan dalam membangun sistem CRM. Secara singkat adalah informasi yang didapat dari *customer* dapat menjadi *relationship commitment*. Berikut adalah kerangka *Dynamic CRM*. [5]



Gambar 2 Framework Dynamic CRM

2.5 Dynamic Relationship Management

Pada fase ini merupakan sebuah bentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana hubungan ini dilihat dari masing-masing sudut pandang. Terdiri dari tiga bagian, antara lain:

1. Relationship Initiation

Fase ini adalah mengumpulkan semua data yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pada fase ini juga merupakan fase awal dalam memetakan jenis pelanggan mana yang lebih berkontribusi terhadap perusahaan.

2. Relationship Value Analysis

Pada tahap ini merupakan tahap yang dimana pelanggan dan perusahaan lebih teridentifikasi secara tepat, dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan itu sendiri secara materil.

3. Relationship Positioning

Tahap terakhir adalah tahap bagaimana sebuah hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin lebih maksimal dengan mengedepankan kualitas pelayanan terhadap pelanggan itu sendiri. [5]

2.6 Data Berkala

Data berkala atau *time series* adalah data yang tersusun berdasarkan waktu atau data riwayat dari waktu ke waktu. Waktu yang digunakan dinamis, dapat berupa minggu, bulan bahkan tahun. Dengan demikian data berkala berhubungan dengan statistik yang dicatat dalam kurun waktu tertentu. [1]

Metode dalam data berkala menggunakan sejumlah data untuk meningkatkan atau membangkitkan nilai peramalan sesuai dengan data yang disajikan tersebut. Dengan adanya data berkala, maka pola pada gerakan atau nilai variabel dapat diketahui. Data berkala dapat dijadikan dasar untuk:

1. Pembuatan keputusan pada waktu tertentu.
2. Peramalan keadaan pada masa yang akan datang.
3. Perencanaan keadaan pada masa depan. [6]

2.7 Trend Linear/Trend Moment

Trend linear atau *trend moment* adalah *trend* yang dimana variabel waktunya berpangkat paling tinggi satu. Trend linear memiliki bentuk persamaan berupa persamaan garis lurus. Dalam penerapannya metode tersebut dapat dilakukan dengan data riwayat dari satu variabel, berikut adalah rumus dari metode tersebut. [6]

$$Y = a + b X \quad (1)$$

- Y = data berkala pada periode tertentu
- a = konstantan, nilai Y jika X = 0
- b = koefisien X, kemiringan garis trend (*slope*)
- X = periode waktu (hari, minggu, bulan, tahun)

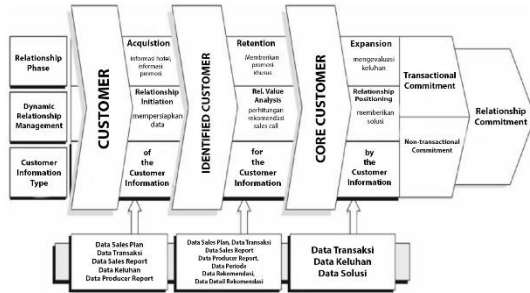
Sebelum menghitung menggunakan rumus 1. Garis *trend* harus terlebih dahulu mencari nilai variabel *a* dan *b*. Untuk menghitung variabel tersebut dapat menggunakan metode kuadrat terkecil. Berikut adalah rumus dari metode kuadrat terkecil untuk menghitung atau mengetahui nilai *a* dan *b*. [7]

$$a = \frac{\sum Y}{n} \text{ dan } b = \frac{\sum XY}{\sum x^2} \quad (2)$$

- Y = nilai data berkala
n = jumlah periode waktu
X = tahun kode

2.8 Analisa Framework Dynamic CRM

Dalam penerapan sistem CRM diperlukan suatu *framework* sebagai acuan. Berikut adalah *framework* yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 3 Framework Dynamic CRM The Majesty Hotel

Berikut adalah penjelasan dari *framework* tersebut.

1. Tahapan Acquisition

Pada tahap *acquisition* pihak sales akan melakukan *sales call* terhadap instansi yang sebelumnya telah menyelenggarakan acara di hotel. Dalam melakukan *sales call* untuk instansi yang telah menyelenggarakan acara sebelumnya di hotel, pihak sales akan melakukan *sales call* berdasarkan banyaknya *PAX* dari instansi yang telah menyelenggarakan acara. Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *acquisition*, adalah informasi mengenai hotel yang bertujuan agar mempermudah instansi dalam mengetahui segala sesuatu mengenai The Majesty Hotel.

2. Tahapan Retention

Tahap *retention* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan instansi. Tahap ini bertujuan agar pihak instansi kembali datang untuk menginap ataupun untuk menyelenggarakan acara di hotel. Tahap *retention* yang berjalan di The Majesty Hotel adalah memberikan *guaranteed price* terhadap instansi yang sering menyelenggarakan acara di hotel. Dengan adanya sistem yang dibangun, akan membantu pihak hotel dalam memilih instansi yang paling berpengaruh atau instansi yang sering menyelenggarakan acara di hotel dan akan memberikan *guaranteed price* sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Tahapan Expansion

Tahap *expansion* merupakan tahap untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan atau tamu untuk meningkatkan loyalitas tamu terhadap hotel agar selalu menginap atau menyelenggarakan acara di hotel. Loyalitas

kedatangan tamu akan meningkat dengan memaksimalkan *service* atau layanan terhadap tamu tersebut. Tahap *expansion* yang telah berjalan di The Majesty Hotel terhadap instansi hasil dari *sales call* adalah adanya perwakilan dari instansi terkait dan memberikan keluhannya ataupun saran langsung menghubungi pihak sales hotel. Dengan adanya sistem yang dibangun, akan terdapat mana saja keluhan yang paling banyak dilontarkan dan akan menjadi prioritas dalam mengevaluasi keluhan tersebut.

4. Relationship Initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, pihak hotel melakukan pendataan terhadap instansi. Hubungan yang dilakukan oleh pihak hotel adalah menyiapkan data dari segala departemen untuk menentukan promosi yang akan diselenggarakan kedepannya. Data tersebut berupa data *sales report* dari awal tahun 2017 hingga November 2018. Data *sales report* ini berasal dari data *sales plan* yang melakukan transaksi.

Berikut adalah data *sales report* dari awal tahun 2017 hingga November 2018.

Tabel 1 Rekap Sales Report Confirm

Bulan	GIT Confirm	PAX Confirm	Revenue Confirm
Januari	5	132	Rp38.xxx.xxx
Februari	9	506	Rp155.xxx.xxx
Maret	10	509	Rp146.xxx.xxx
April	12	959	Rp608.xxx.xxx
Mei	14	793	Rp592.xxx.xxx
Juni	8	499	Rp220.xxx.xxx
Juli	14	743	Rp207.xxx.xxx
Agustus	14	608	Rp293.xxx.xxx
September	20	419	Rp305.xxx.xxx
Oktober	23	736	Rp418.xxx.xxx
November	14	666	Rp289.xxx.xxx
Desember	11	365	Rp56.xxx.xxx
Januari	8	457	Rp234.xxx.xxx
Februari	11	531	Rp440.xxx.xxx
Maret	14	423	Rp303.xxx.xxx
April	18	241	Rp437.xxx.xxx
Mei	20	781	Rp589.xxx.xxx
Juni	14	235	Rp301.xxx.xxx
Juli	7	641	Rp211.xxx.xxx
Agustus	9	521	Rp159.xxx.441
September	12	457	Rp301.xxx.500
Oktober	21	951	Rp569.xxx.222
November	18	877	Rp771.xxx.800

Tabel 2 Rekap Sales Report Denial

Bulan	GIT Confirm	PAX Confirm	Revenue Confirm
Januari	5	330	Rp250.xxx.xxx
Februari	4	545	Rp334.xxx.xxx
Maret	4	368	Rp225.xxx.xxx
April	2	320	Rp117.xxx.xxx
Mei	8	668	Rp274.xxx.xxx
Juni	4	430	Rp220.xxx.xxx

Juli	1	25	Rp11.xxx.xxx
Agustus	8	570	Rp194.xxx.xxx
September	5	281	Rp200.xxx.xxx
Oktober	4	276	Rp22.xxx.xxx
November	4	399	Rp200.xxx.xxx
Desember	5	451	Rp146.xxx.xxx
Januari	6	566	Rp200.xxx.xxx
Februari	7	425	Rp200.xxx.xxx
Maret	9	300	Rp220.xxx.xxx
April	6	578	Rp168.xxx.xxx
Mei	5	246	Rp150.xxx.xxx
Juni	7	540	Rp250.xxx.xxx
Juli	4	431	Rp160.xxx.xxx
Agustus	5	325	Rp225.xxx.xxx
September	8	286	Rp190.xxx.xxx
Oktober	16	425	Rp290.xxx.xxx
November	4	415	Rp270.xxx.xxx

Selain data *sales call* diatas, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau tamu dibutuhkan juga data keluhan yang bertujuan untuk memberikan evaluasi terhadap pihak sales dalam memberikan solusi dari keluhan yang diberikan oleh tamu. Data keluhan berikut berasal dari transaksi yang dilakukan berdasarkan data *sales plan*. Berikut data keluhan pada November 2018.

Tabel 3 Keluhan Instansi 2018

No.	Keluhan	Total
1	Sedikit terganggu dengan aktivitas lain seperti ibadah, penghuni apartemen, dll.	1
2	Ruangan tidak sesuai permintaan.	2
3	Miss communication dengan petugas sehingga sarapan box tidak disiapkan dengan baik.	3
4	Tingkatkan kualitas dan variasi makanan.	4
5	Ruangan agak gelap.	1
6	Tidak bisa WiFi.	1
7	Hotel nya sudah tua terlihat biasa saja.	2
8	Guaranteed Price yang terlalu tinggi.	5
9	Slow respon terhadap refill makanan dan kebutuha meeting.	3
Total		22

5. Perhitungan Rekomendasi Sales Call

Dalam permasalahan yang akan dihitung perhitungan rekomendasi *sales call* data yang dibutuhkan adalah data rekap *sales report* dari Januari 2018 hingga November 2018. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah bulan adalah 23 bulan, yang berarti akan menggunakan metode kuadrat terkecil data ganjil.

Tabel 4 Perhitungan Rekomendasi

BULAN	PAX (y)	Waktu (x)	x.y	x ²
Januari 2017	132	-11	-1452	121

Februari 2017	506	-10	-5060	100
Maret 2017	509	-9	-4581	81
April 2017	959	-8	-7672	64
Mei 2017	793	-7	-5551	49
Juni 2017	499	-6	-2994	36
Juli 2017	743	-5	-3715	25
Agustus 2017	608	-4	-2432	16
September 2017	419	-3	-1257	9
Oktober 2017	736	-2	-1472	4
November 2017	666	-1	-666	1
Desember 2017	365	0	0	0
Januari 2018	457	1	457	1
Februari 2018	531	2	1062	4
Maret 2018	423	3	1269	9
April 2018	241	4	964	16
Mei 2018	781	5	3905	25
Juni 2018	235	6	1410	36
Juli 2018	641	7	4487	49
Agustus 2018	521	8	4168	64
September 2018	457	9	4113	81
Oktober 2018	951	10	9510	100
November 2018	877	11	9647	121
Jumlah (Σ)	13050	0	4140	1012

Berdasarkan tabel 4 maka untuk memperoleh nilai *a* dan *b* adalah menggunakan rumus 2. Nilai *a* merupakan nilai konstan atau nilai *trend* pada periode dasar. Sedangkan nilai *b* merupakan kemiringan garis *trend* atau perubahan *trend* setiap periode. Pertama-tama kita menghitung dahulu nilai *a*, seperti yang disebutkan sebelumnya nilai *a* berfungsi sebagai nilai konstan atau persilangan nilai *y*. Dengan menggunakan rumus 2, maka didapat persamaan sebagai berikut.

$$a = \frac{13050}{23}$$

$$a = 567,39$$

Setelah nilai *a* didapatkan selanjutnya adalah nilai *b*, nilai *b* merupakan nilai kemiringan garis *trend*.

$$b = \frac{4140}{1012}$$

$$b = 4,09$$

Dari perhitungan kedua nilai diatas didapatkan nilai *a* = 567,39 dan nilai *b* = 4,09 nilai tersebut merupakan nilai yang akan digunakan dalam rumus metode *trend moment*. Jika nilai *a* mendapatkan hasil positif maka periode dasar memiliki nilai yang kuat terhadap nilai *b* atau kemiringan garis *trend*. Jika negatif maka periode dasar memiliki nilai yang lemah terhadap nilai *b* atau kemiringan garis *trend*. Sedangkan jika nilai *b* mendapatkan hasil positif maka nilai kemiringan *trend* atau nilai *x* setiap periode mengalami kenaikan, sedangkan jika hasilnya negatif maka setiap periode mengalami penurunan. Selanjutnya memasukan nilai *a* dan *b* yang telah dihitung kedalam rumus metode *trend moment*, dengan rumus 1.

$$Y = 567,39 + 4,09(12)$$

$$Y = 567,39 + 49,08$$

$$Y = 616,47$$

Dengan menggunakan rumus metode *trend moment* didapatkan hasil 616,47. Angka tersebut merupakan angka peramalan yang digunakan untuk meramal jumlah *PAX* pada bulan Desember 2018. Hasil tersebut berdasarkan data *sales call* pada Januari 2017 hingga November 2018. Namun untuk peramalan dengan hasil lebih terukur angka tersebut akan disesuaikan dengan perhitungan presentase dari instansi yang paling banyak berkontribusi. Dengan menghubungkan angka hasil perhitungan *trend moment* dan data instansi yang paling berkontribusi diharapkan hasil peramalan dapat membantu pihak hotel secara maksimal dan terukur dalam melakukan *sales call*.

Berikut adalah instansi yang paling banyak memberikan kontribusi terhadap hotel sampai dengan November 2018. Data tersebut berasal dari hasil jumlah data *sales report*.

Tabel 5 Top Instansi

No	Nama Perusahaan	Jumlah
1	Dirgantara Indonesia	5204
2	Gereja Yesus Kristus OSZA	177
3	Bank BJB Syariah Bdg	144
4	BIRD Privileges Card	132
5	KEMENPORA Bag. Keuangan	98

Berdasarkan perhitungan ramalan dengan menggunakan metode *trend moment* jumlah ramalan adalah 616,47. Nilai ramalan tersebut akan digunakan untuk acuan dalam melakukan *sales call* pada Desember 2018 dengan mendatangi prioritas instansi sesuai dengan urutan instansi pada tabel 3.6. Untuk target estimasi *revenue* akan dihitung dengan menggunakan harga *sales call*, harga *sales call* sesuai kebijakan hotel adalah Rp250.000. Harga tersebut dikalikan dengan nilai metode *trend moment*, maka target yang harus dicapai pada bulan selanjutnya berkisar Rp154.117.500.

6. Relationship Positioning

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara tamu dan perusahaan. Setelah menentukan promosi yang akan dikeluarkan dibutuhkan fasilitas yang dapat menyampaikan menjaga hubungan kepada instansi tersebut dapat terus terjalin sehingga instansi tersebut datang kembali menginap atau menyelenggarakan acara di hotel. Dalam keluhan yang dilontarkan oleh instansi ada beberapa kriteria, ada keluhan tentang fasilitas dan keluhan tentang *service*. Ada beberapa keluhan yang ditindaklanjuti dalam hal ini menjadi sebuah pelajaran atau ukuran untuk meningkatkan *service* kedepannya, ada pula keluhan yang tidak ditindaklanjuti atau masuk kedalam daftar yang akan didiskusikan oleh departemen lain yaitu keluhan tentang fasilitas.

Tabel 6 Keluhan

No.	Keluhan	Total
1	Sedikit terganggu dengan aktivitas lain seperti ibadah, penghuni apartemen, dll.	1
2	Ruangan tidak sesuai permintaan.	2
3	<i>Miss communication</i> dengan petugas sehingga sarapan <i>box</i> tidak disiapkan dengan baik.	3
4	Tingkatkan kualitas dan variasi makanan.	4
5	Ruangan agak gelap.	1
6	Tidak bisa <i>WiFi</i> .	1
7	Hotel nya sudah tua terlihat biasa saja.	2
8	<i>Guaranteed Price</i> yang terlalu tinggi.	5
9	<i>Slow respon</i> terhadap refill makanan dan kebutuhan <i>meeting</i> .	3
Total		22

Dengan adanya keluhan tersebut maka akan dilakukan perhitungan untuk keluhan mengenai *service* yang ada. Berikut rumus matematis yang digunakan.

$$\text{Persentase Keluhan} = \frac{\text{Jumlah keluhan Service}}{\text{Total Keluhan}} \times 100\%$$

Dari rumus tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$\text{Persentase Keluhan} = \frac{12}{22} \times 100\%$$

$$\text{Persentase Keluhan} = 54,54\%$$

Selain keluhan *service* kita pun perlu menghitung presentase keluhan fasilitas. Berikut rumus matematis yang digunakan.

$$\text{Persentase Keluhan} = \frac{\text{Jumlah keluhan Fasilitas}}{\text{Total Keluhan}} \times 100\%$$

$$\text{Persentase Keluhan} = \frac{10}{22} \times 100\%$$

$$\text{Persentase Keluhan} = 45,45\%$$

Dari keluhan tersebut solusi yang diberikan akan 2 ada jenis yaitu solusi untuk jangka pendek dan solusi untuk jangka panjang, solusi jangka pendek akan diberikan oleh Direktur Sales dan Marketing dan mulai dijalankan pada instansi berikutnya yang akan menyelenggarakan acara sedangkan solusi jangka panjang akan diberikan oleh *Executive Asst. Manager* pada rapat koordinasi yang diadakan 1 bulan sekali dan mulai dijalankan pada bulan berikutnya.

Tabel 7 Solusi Keluhan Service

Jumlah Keluhan	Keluhan	Solusi Jangka Pendek	Solusi Jangka Panjang
4	Tingkatkan kualitas dan variasi makanan	Meminta kepada FBM (<i>Food & Beverage Manager</i>)	Membuat daftar makanan rekomendasi oleh <i>chef</i> .

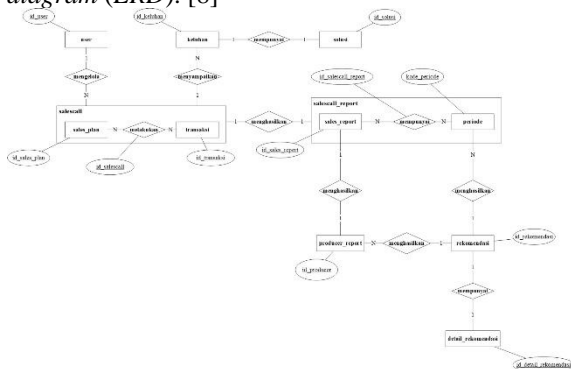
		untuk memantau kualitas makanan dengan menggunakan <i>form checklist</i> dan memberikan beberapa menu pilihan kepada <i>chef</i> .
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 8 Solusi Keluhan Fasilitas

Jumlah Keluhan	Keluhan	Solusi
5	<i>Guaranteed Price</i> yang terlalu tinggi	Menyesuaikan dengan harga normal yang tertera pada flyer yang sudah disebar. Jika jumlah PAX tamu melebihi 300 PAX dan instansi tersebut sudah pernah melakukan penyelenggaraan acara di hotel. Jika instansi tersebut baru, maka <i>guaranteed price</i> menjadi 350 PAX.

2.9 Entity Relationship Diagram

Basis data bertujuan untuk menganalisis data yang akan diterapkan dalam sistem dan menjelaskan data yang diperlukan agar sistem dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Pemodelan basis data pada sistem yang dibangun menggunakan *entity relationship diagram (ERD)*. [8]

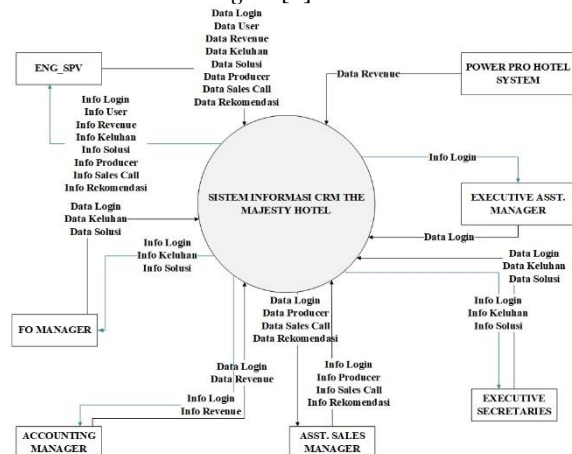


Gambar 4 ERD

2.10 Diagram Konteks

Diagram konteks merupakan diagram level tertinggi dari *DFD* yang menggambarkan relasi dalam sistem dengan penggunaannya. Terdapat lima pengguna yang berperan dalam sistem ini yaitu, *corporate, front office manager, asst. sales manager,*

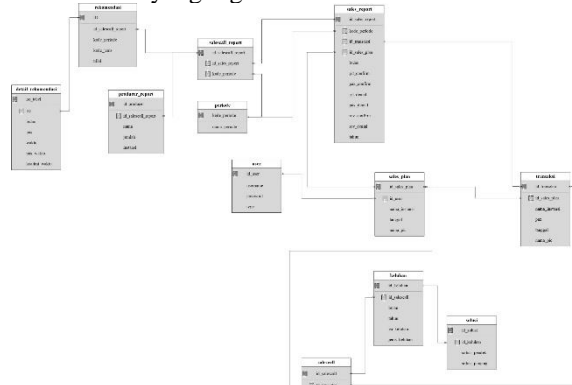
accounting manager, executive secretaies dan *executive asst. manager*. [9]



Gambar 5 Diagram Konteks

2.11 Tabel Relasi

Proses relasi antar file merupakan gabungan antar file yang mempunyai kunci utama yang sama, sehingga file-file tersebut menjadi satu kesatuan yang dihubungkan oleh *field* kunci tersebut. Pada proses ini elemen-elemen data dikelompokkan menjadi satu file database beserta entitas dan hubungannya. Berikut skema relasi yang digunakan.



Gambar 6 Tabel Relasi

2.12 Pengujian Blackbox

Berdasarkan rencana pengujian yang disusun, maka dilakukan pengujian sesuai dengan kelas uji yang telah dijelaskan di atas. [10]

Tabel 9 Perencanaan Pengujian

Kelas Uji	Detail Pengujian	Jenis Pengujian
Rekomendasi	Perhitungan Rekomendasi	<i>Black Box</i>

2.13 Pengujian Beta

Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan pengujian beta sebagai berikut.

Tabel 10 Pengujian Beta

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah dengan sistem yang	Bu Ninana mengatakan sistem yang dibangun

	dibangun membantu dalam melakukan aktifitas promosi?	membantu para <i>Dept. Head</i> dalam melihat hasil rekapan dari data-data transaksi sebelumnya. Dan juga dalam penentuan rekomendasi selanjutnya sudah dipermudah berdasarkan data-data yang sudah ada.
2.	Bagaimana pendapat anda mengenai sistem ini?	Bu Niana mengatakan sistem yang dibangun terlalu banyak menu, sedikit membingungkan ketika akan berpindah halaman. Namun sistem yang dibangun dapat membantu permasalahan utama dalam menentukan <i>sales call</i> yang berpengaruh terhadap <i>revenue</i> kedepannya.
3.	Berikan saran anda terhadap sistem yang dibangun agar menjadi evaluasi kedepannya!	Bu Niana mengatakan tampilan sistem lebih dipermudah dan lebih informatif kepada pengguna. Mengurangi beberapa menu yang kurang dianggap penting dan lebih menampilkan apa yang diperintahkan sesuai dengan hierarki perusahaan yang ada.

3. PENUTUP

Kesimpulan berisi hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis dan penelitian perancangan system dan implementasi dari perangkat lunak yang dibangun dan saran memberikan catatan penting untuk pengembangan perangkat lunak selanjutnya.

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di The Majesty Hotel dengan penerapan *customer relationship management*. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pada prioritas keluhan membantu Executive Asst. manager dalam memberikan solusi yang terukur sesuai dengan keluhan yang paling banyak dilayangkan. Pada perhitungan rekomendasi *sales call* membantu Direktur Sales dan Marketing dalam membuat target *revenue* pada bulan-bulan selanjutnya. Namun, sistem yang dibangun belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem yang sudah ada.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam membangun *customer relationship management* di The Majesty Hotel, ada beberapa hal yang diharapkan kedepannya dapat dikembangkan lebih baik antara lain.

Berkordinasi dengan IT Manager dan pihak *Outsourcing Power Pro* untuk memadukan sistem yang lain agar menjadi kesatuan. Sehingga pihak hotel tidak perlu banyak memegang sistem yang ada. Solusi yang diberikan oleh *Executive Asst. Manager* dapat ditambahkan hal yang telah dilakukan oleh pihak *Food and Beverage*. Sehingga solusi yang sudah diberikan oleh *Executive Asst. Manager* dapat termonitoring sudah sampai mana pengerjaannya. Dihilangkan beberapa menu yang tidak sesuai dengan hierarki atau perintah *Board of Director*, sehingga dapat mengurangi menu-menu yang tidak diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. Anna Dara Andriana, "Peramalan Jumlah Produksi Teh Menggunakan Metode Single Moving Average," vol. 1, p. 2.
- [2] R. K. Niswatin, "Sistem Pendukung Keputusan Peramalan Produksi Air Minum Menggunakan Metode Trend Moment," *SIMETRIS*, vol. 6, pp. 339-340, 2015.
- [3] A. N. M. N. L. D. F. Z. Rana Saifullah Hassan, "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction," *Procedia Economics and Finance*, pp. 563-567, 2015.
- [4] J. G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- [5] Y. K. C.H. Park, "A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy," *Business Process Management Journa*, vol. 9, no. 5, pp. 652-671, 2003.
- [6] A. G. M. Riani Lubis, "Penerapan Data Mining Untuk Memprediksi Kriteria Nasabah Kredit," *KOMPUTA (Komputer dan Informatika)*, vol. 1, no. 1, pp. 53-57, 2012.
- [7] M. I. Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif 1)*, Jakarta: PT. Bumi Askara, 2018.
- [8] Jogyanto, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- [9] H. A. Fatta, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- [10] S. D. J. Nidhra, "Blackbox and Whitebox Testing Techniques - A Literature Review," *International Journal of Embedded Systems and Applications*, vol. 2, no. 2, 2012.