

MODEL SOCIAL CRM SEBAGAI STRATEGI BISNIS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA UTARA

Putri Taqwa¹⁾, Denny Jean Cross Sihombing²⁾, Julius Bata³⁾

¹⁾ Sistem Informasi, Universitas Mercubuana

^{2,3)} Magister Teknik Informatika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

e-mail : putri.taqwa@gmail.com¹⁾, dennyjsihombing@gmail.com²⁾, juliusbata@gmail.com³⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi turut serta merubah paradigma bisnis, *product oriented* menjadi *customer oriented*. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis dengan konsumen, proses bisnis dan teknologi pendukung untuk memperoleh *customer retention*, selanjutnya berkembang menjadi *Social CRM*. Pemerintah Sumatera utara dalam hal ini dinas pariwisata, memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan daerah wisata yang terdapat dalam wilayah Sumatera utara. Wisatawan mancanegara (*wisman*) yang berkunjung di Sumatera Utara mengalami penurunan sebesar 39,11 persen dibanding yang datang pada bulan Desember 2014 yang mencapai 33.017 orang. Penelitian ini akan fokus pada pemodelan *social CRM* sehingga terciptanya loyalitas dari wisatawan yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara. Model *Social CRM* yang diusulkan mengolah informasi dari wisatawan dan mengemasnya menjadi pengetahuan. Pengetahuan yang didapat dari *social media* para wisatawan akan membantu pembuat kebijakan ketika merencanakan program kerja pariwisata Sumatera utara.

Kata Kunci: *Social CRM, Strategi Bisnis Pariwisata, Pariwisata Sumatera Utara*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini turut merubah paradigma bisnis [1]. Bisnis telah bertransformasi dari *product oriented* menjadi *customer oriented*, tidak hanya bagaimana menghasilkan produk tapi juga bagaimana menjaga loyalitas dari customer [2]. CRM diperkenalkan sebagai sistem informasi sejalan dengan perkembangan *Enterprise Resource Planning (ERP)* dan *Supply Chain Management (SCM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung guna memperoleh *customer retention* [3].

Sebagai pelayan publik, pemerintah Sumatera utara dalam hal ini dinas pariwisata, memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan daerah wisata yang terdapat dalam wilayah Sumatera utara. Industri pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD) yang tentunya berdampak pada pembangunan infrastruktur. Beberapa negara berhasil mengemas wisata dan menjadi sumber pendapatan negara, salah satunya Thailand [4].

Promosi wisata yang dilakukan pemerintah Sumatera utara adalah dengan mengadakan *event* wisata dan promosi menggunakan media televisi dan majalah. Pemerintah Sumatera utara dalam hal ini dinas pariwisata belum memiliki strategi baik untuk meningkatkan promosi wisata. Hal ini berdampak pada penurunan wisatawan manca negara ke Sumatera utara. Jumlah wisatawan mancanegara (*wisman*) yang berkunjung di Sumatera Utara melalui 3 (tiga) pintu masuk pada bulan Januari 2015 mencapai 20.103 orang, mengalami penurunan sebesar 39,11 persen dibanding yang datang pada bulan Desember 2014 yang mencapai 33.017 orang. Demikian pula, jika dibandingkan dengan bulan yang sama tahun 2014, jumlah *wisman* pada bulan Januari 2014 mengalami penurunan sebesar 11,03 persen, yaitu dari 22.594 orang turun menjadi 20.103 orang pada bulan Januari 2015 [5].

Sosial media merupakan lingkungan yang hampir tidak bisa terpisahkan dengan kehidupan manusia saat ini [6]. Sosial media merupakan gaya hidup yang penggunaanya tak terbatas oleh usia dan

batas wilayah. Wisatawan cenderung akan memberikan komentarnya terhadap satu objek wisata melalui akun media sosial, baik itu komentar positif maupun keluhan.

Dari uraian permasalahan diatas, maka penelitian ini akan fokus pada pemodelan *social CRM* sehingga terciptanya loyalitas dari wisatawan yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan pada provinsi sumatera utara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Seiring perkembangan teknologi, wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata melakukan penelusuran destinasi wisata telah menggunakan internet. Website travel agency merupakan website yang sering dikunjungi oleh wisatawan [7]. Peluang ini dimanfaatkan oleh agen travel untuk strategi bisnis dengan menerapkan e-marketing. El-gohary, (2012) melakukan penelitian tentang factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari penggunaan teknologi e-marketing, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survey dan kuesioner.

Ağan, Kuzey, Acar, & Açıkgöz, (2014) melakukan penelitian tentang keterkaitan corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. Keberhasilan dari ditinjau dari beberapa aspek, seiring dengan itu penelitian tentang *Customer Relationship Management* (CRM) juga telah banyak dilakukan oleh peneliti. *Customer* tidak hanya dipandang sebagai sasaran produk tapi perilaku dari konsumen juga menjadi dasar dalam strategi pasar dan produk dari industry [10] dan [6].

Dalam implementasi CRM harus selaras dengan organisasi dan strategi bisnis [11]. Beberapa elemen dalam pengembangan model CRM yaitu : *Creating database, Analysis, Selecting costumer, targeting costumer, costumer relationship marketing, private topics, measuring* [12].

Social CRM merupakan teknologi yang memungkinkan untuk mengetahui perilaku dari konsumen sehingga pelaku bisnis memiliki referensi dalam strategi pemasaran dan produk yang akan dilepas kepasar [13]. Mekkamol, Piewdang, & Untachai, (2013) mengembangkan model e-CRM di Timur Laut atas Thailand. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model empat faktor dalam e-CRM. Data dikumpulkan melalui kuesioner pribadi dari 447 sampel. Penelitian tentang implementasi dari CRM selain pada industry pariwisata juga penerapan dalam e-gov [14], pada bidang finance [15], dan asuransi [16]

3. METODE PENELITIAN

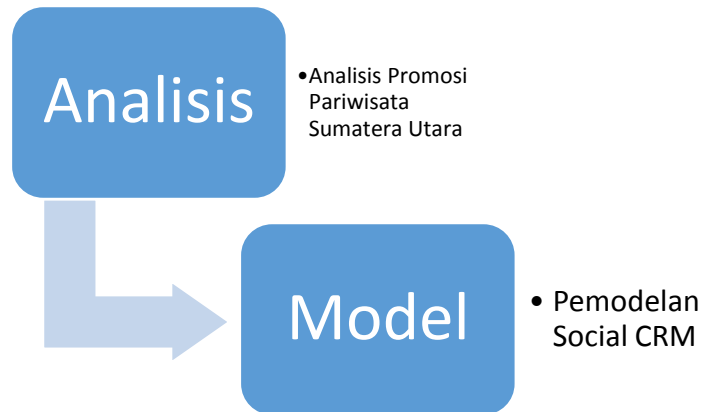
Tahapan penelitian ini dimulai dengan analisis promosi pariwisata di sumatera utara dan pemodelan social CRM.

1. Analisis Promosi Pariwisata

Pada tahapan ini akan dilakukan analisis potensi wisata didaerah sumatera utara. Data kunjungan wisatawan, lokasi wisata didaerah sumatera utara diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Tahapan ini juga akan menganalisis metode promosi yang dilakukan dinas pariwisata sumatera utara dan bagaimana dampaknya terhadap kunjungan wisata.

2. Model

Setelah dilakukan analisis maka dilakukan pemodelan SCRM pada dinas pariwisata sumatera utara.



Gambar 1. Metode Penelitian

4. PEMBAHASAN

1. Analisis Promosi Pariwisata

Sumatera Utara merupakan provinsi yang memiliki sejumlah objek wisata, beberapa diantaranya sudah terkenal sampai manca negara. Beberapa tempat wisata yang terkenal didaerah sumatera utara diantaranya ; Danau Toba, merupakan danau vulkanik yang membentang sepanjang 100 km dengan lebar 30 km diatas pegunungan bukit barisan. Danau Toba memiliki luas 1.145 km² dengan kedalaman 450 meter ; Bukit Lawang merupakan pusat rehabilitasi orang utan sumatera utara yang lokasinya di Taman Nasional Gunung Leuser ; Teluk Dalam merupakan objek wisata budaya Nias, terdapat peninggalan Megalitik yang berada di Desa Orahili, kecamatan Goa juga terdapat pantai-pantai yang indah seperti pantai lagundri dan Pantai Sorake ; dan masih ada beberapa objek wisata yang lain Sumatera Utara.

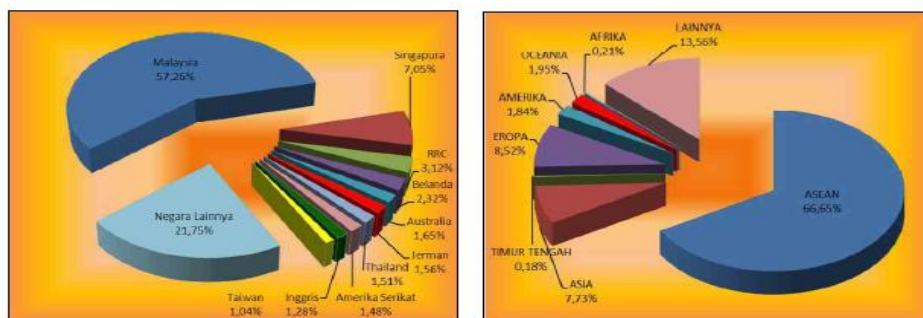
Wisatawan mancanegara yang datang langsung di sumatera utara sebagian besar berasal dari negara-negara ASEAN terutama berkebangsaan Malaysia dan Singapura. Pada tahun 2014; 65,52% wisatawan mancanegara berasal dari negara-negara ASEAN dengan jumlah 177.447 orang, dimana sebanyak 152.389 orang berkebangsaan Malaysia (56,27%) dan 18.066 orang berkebangsaan Singapura (6,67%). Selebihnya wisatawan manca negara sumatera utara berasal dari Eropa sebanyak 8,90% dengan jumlah 24.102 orang (BPS Sumatera Utara).

Perkembangan industri pariwisata juga tidak terlepas dari penyediaan akomodasi pada wisatawan. Jumlah usaha akomodasi di Sumatera Utara pada tahun 2013 tercatat sebanyak 789 usaha dengan jumlah kamar sebanyak 22.586. Ini berarti, terdapat penurunan sebanyak 6 usaha atau turun sebesar 0,75 persen, sedangkan jumlah kamar mengalami penambahan sebanyak 1.911 kamar atau sebesar 9,24 persen bila dibandingkan dengan tahun 2012. Dari total jumlah akomodasi tersebut, sebesar 12,17 persen atau sebanyak 96 akomodasi merupakan hotel berbintang dengan jumlah kamar sebanyak 8.760 unit (BPS Sumatera Utara). Tingkat hunian kamar hotel berbintang dan akomodasi lainnya dapat dilihat pada gambar

Tabel 1. Jumlah wisatawan mancanegara Sumatera Utara menurut kelompok Negara Asal tahun 2004-2013

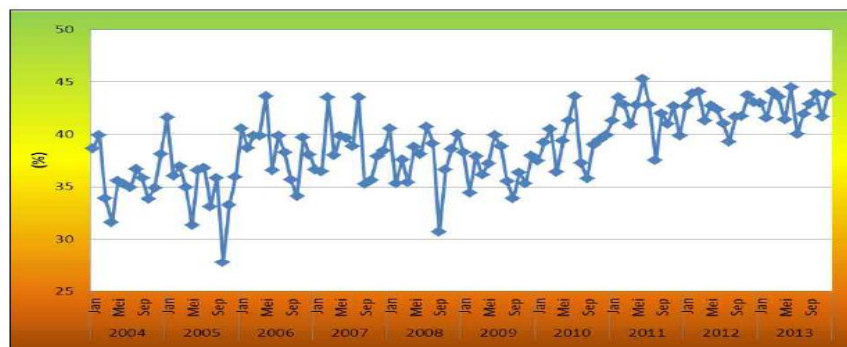
Kelompok Negara Asal	Jumlah Wisman									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
ASEAN	80 366	80 677	83 814	91 196	97 245	116 094	125 416	147 299	161 741	172 814
ASIA	8 626	9 270	9 019	12 260	13 305	12 732	13 906	17 011	15 437	20 053
TIMUR TENGAH	904	910	1 324	136	598	719	964	1037	652	469
EROPA	12 811	15 408	16 499	15 365	17 353	17 975	18 712	19 527	21 525	22 103
AMERIKA	2 138	6 360	4 469	4 054	4 088	3 459	4 070	4 209	4 459	5 261
OCEANIA	1 490	2 695	2 499	2 644	3 284	3 098	3 397	3 956	4 704	4 897
AFRIKA	166	492	327	421	303	419	315	683	512	450
LAINNYA	5 818	5 240	3 895	8 054	16 323	8 663	24 686	29 404	32 803	33 252
TOTAL	112 319	121 052	121 846	134 130	152 499	163 159	191 466	223 126	241 833	259 299

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara (diolah)



Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara

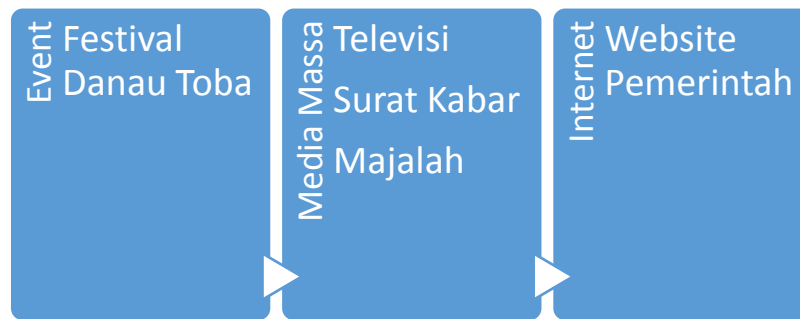
Gambar 2. Persentase Jumlah Wisatawan Mancanegara menurut negara kelompok Negara Asal tahun 2013



Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara (diolah)

Gambar 3. Tingkat penghunian kamar hotel berbintang dan akomodasi lainnya per bulan di Sumatera Utara tahun 2004-2013.

Saat ini pemerintah Sumatera Utara melalui dinas pariwisata melakukan promosi wisata hanya dengan melakukan event wisata dan promosi menggunakan media massa, baik itu media elektronik dan media cetak.



Gambar 4. Media Promosi Pariwisata Sumatera Utara

2. Model Social CRM

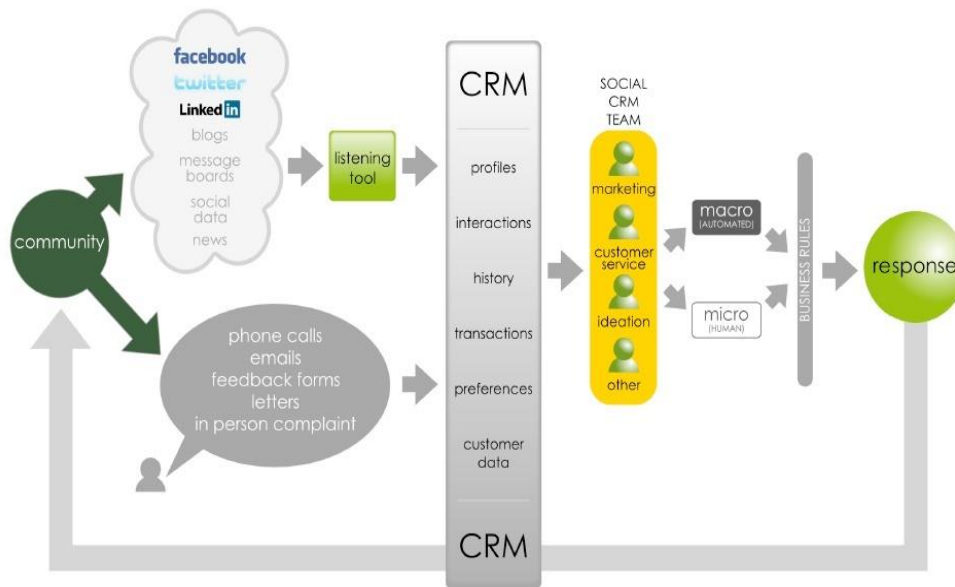
Pemerintah Sumatera Utara telah menggunakan website sebagai media promosi wisata. Website tersebut tidak terintegrasi dengan sosial media, masih menggunakan halaman statis dan belum interaktif.



Gambar 5. Website Pemerintah Sumatera Utara

Penelitian ini mengusulkan model social CRM seperti yang ada pada Gambar 4 merujuk pada penelitian [17]. Sosial media dimanfaatkan sebagai media untuk menyerap informasi dari wisatawan. Pada model ini sudah ada social CRM team yang mengolah serapan informasi dari wisatawan dan mengemasnya menjadi pengetahuan. Pengetahuan yang didapat dari social media wisatawan akan membantu pembuat kebijakan ketika merencanakan program kerja pariwisata Sumatera Utara.

Keluhan, komentar dan saran dari wisatawan jika disikapi dengan baik akan menjadi asset bagi dinas pariwisata Sumatera Utara untuk melakukan perbaikan sehingga kepuasan wisatawan terpenuhi dan menjadi loyal untuk berkunjung ke daerah wisata Sumatera Utara.



Gambar 4. Model Social CRM [17]

5. KESIMPULAN

Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi wisata yang baik, jumlah destinasi wisata yang beragam dan budaya yang beragam menjadi asset penting dalam mengembangkan promosi wisata. Promosi wisata yang baik akan mendatangkan wisatawan ke daerah Sumatera Utara, hal ini tentu akan menambah pendapatan daerah dan juga meningkatkan kehidupan masyarakat Sumatera Utara.

Saat ini, media sosial menjadi gaya hidup manusia, hampir semua pelancong akan memberikan komentar baik itu pujian dan keluhan menggunakan media sosial mereka. Dengan potensi informasi yang ada pada social media jika dimanfaatkan dengan baik diolah menggunakan social CRM yang baik akan menjadi asset dalam pengembangan pariwisata Sumatera Utara.

Penelitian ini masih fokus pada pemodelan social CRM, untuk penelitian selanjutnya pengembangan implementasi dari model social CRM pada website dinas pariwisata Sumatera Utara.

Daftar Pustaka

- F. Zhao, Z. Sun, and H. Jin, "Topic-centric and semantic-aware retrieval system for internet of things," *Inf. Fusion*, vol. 23, pp. 33–42, 2014.
- M. Bahrami, M. Ghorbani, and S. M. Arabzad, "Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM)," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 41, pp. 59–64, 2012.
- N. Woodcock, A. Green, and M. Starkey, "Social CRM as a business strategy," vol. 18, no. 1, pp. 50–64, 2011.
- P. Mekkamol, S. Piewdang, and S. Untachai, "Modeling e-CRM for Community Tourism in Upper Northeastern Thailand," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 88, pp. 108–117, 2013.
- BPS, "PERKEMBANGAN PARIWISATA DAN TRANSPORTASI SUMATERA UTARA JANUARI 2015," no. 19, pp. 1–9, 2015.

- E. C. Malthouse, M. Haenlein, B. Skiera, E. Wege, and M. Zhang, "Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house," *J. Interact. Mark.*, vol. 27, no. 4, pp. 270–280, 2013.
- W. Chiou, C. Lin, and C. Perng, "Case Study A strategic website evaluation of online travel agencies," *Tour. Manag.*, vol. 32, no. 6, pp. 1463–1473, 2011.
- H. El-gohary, "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations," *Tour. Manag.*, vol. 33, no. 5, pp. 1256–1269, 2012.
- Y. Ağan, C. Kuzey, M. F. Acar, and A. Açıkgöz, "The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance," *J. Clean. Prod.*, 2014.
- P. Harrigan, "Modelling CRM in the social media age," *Australas. Mark. J.*, vol. 23, no. 1, pp. 27–37, 2011.
- H. Tohidi and M. M. Jabbari, "CRM in Organizational Structure Design," *Procedia Technol.*, vol. 1, pp. 579–582, 2012.
- H. Tohidi and M. M. Jabbari, "The Necessity of Using CRM," *Procedia Technol.*, vol. 1, pp. 514–516, 2012.
- H. Tohidi and M. M. Jabbari, "CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information," *Procedia Technol.*, vol. 1, pp. 565–569, 2012.
- S. L. Pan, C. W. Tan, and E. T. K. Lim, "Customer relationship management (CRM) in e-government: a relational perspective," *Decis. Support Syst.*, vol. 42, no. 1, pp. 237–250, 2006.
- C. Giannakis-bompolis and C. Boutsouki, "Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 148, pp. 67–78, 2014.
- C. Matış and L. Ilieş, "Customer Relationship Management in the Insurance Industry," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 15, no. 14, pp. 1138–1145, 2014.
- H. M. Strategies, "An Introduction to Social CRM for the Travel Industry," no. January, 2011.