

Strategi *Customer Relationship Management* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus TravelKif dengan Pendekatan Model IDIC

Juwita Permata Sari^{1*}, Heni Hayat²

^{1,2}LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: juwita.prm@gmail.com^{1*}, heni.h@lspr.edu²

Abstrak. PT Solutrapel PT Solutrapel Jelajah Dunia (TravelKif) merupakan perusahaan tour operator yang menyediakan paket perjalanan wisata ke Eropa sejak tahun 2016. Di tengah persaingan industri pariwisata dan dampak pandemi COVID-19, TravelKif mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi CRM yang diterapkan oleh TravelKif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) dari Peppers dan Rogers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Narasumber penelitian terdiri dari pihak internal perusahaan dan pelanggan TravelKif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TravelKif telah menerapkan seluruh tahapan IDIC dalam strategi CRM perusahaan. Tahap identifikasi dilakukan melalui pengumpulan data dan histori pelanggan, diferensiasi dilakukan berdasarkan kebutuhan dan loyalitas pelanggan, interaksi dilakukan melalui komunikasi personal dan berkelanjutan, sedangkan kustomisasi diwujudkan melalui penyesuaian layanan perjalanan sesuai preferensi pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa tahapan interaksi menjadi elemen paling dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena mampu membangun *emotional engagement* dan hubungan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan *relationship-based CRM* dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan pariwisata dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.

Kata kunci: CRM; Loyalitas Pelanggan; Model IDIC; TravelKif.

Abstract. PT Solutrapel Jelajah Dunia (TravelKif) is a tour operator company that has provided travel packages to Europe since 2016. Amid increasing competition in the tourism industry and the impact of the COVID-19 pandemic, TravelKif has successfully maintained customer loyalty through the implementation of *Customer Relationship Management* (CRM). This study aims to analyze the CRM strategy implemented by TravelKif in maintaining customer loyalty using the IDIC model (Identify, Differentiate, Interact, Customize) proposed by Peppers and Rogers. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research participants consisted of internal company representatives and TravelKif customers. The findings reveal that TravelKif has implemented all stages of the IDIC model in its CRM strategy. The identification stage was carried out through customer data collection and interaction history, differentiation was based on customer needs and loyalty, interaction was conducted through personal and continuous communication, while customization was implemented through personalized travel services based on customer preferences. The study found that the interaction stage was the most dominant factor in maintaining customer loyalty, as it fostered *emotional engagement* and long-term relationships. These findings indicate that a *relationship-based CRM* approach can serve as an effective strategy for tourism companies in maintaining customer loyalty amid industry competition and changing post-pandemic consumer behavior.

Keywords: CRM; Customer Loyalty; IDIC Model; TravelKif.

Pendahuluan

Industri pariwisata sebagai bagian dari sektor jasa mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan arus globalisasi dan kemajuan digitalisasi yang semakin pesat. Kondisi ini mendorong perusahaan pariwisata untuk mampu beradaptasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. PT Soluttravel Jelajah Dunia (TravelKif) menunjukkan fenomena menarik, di mana sebagian besar konsumennya didominasi oleh pelanggan lama yang kembali menggunakan layanan perusahaan dibandingkan pelanggan baru. Fenomena ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, yang berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan stabilitas bisnis perusahaan di tengah dinamika industri pariwisata (Khoir & Savana, 2023). Dalam praktik bisnis modern, mempertahankan pelanggan yang telah ada dipandang lebih penting secara strategis dibandingkan memperoleh pelanggan baru, karena pelanggan lama cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya (Rahayu, 2025). Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta resistensi terhadap produk pesaing. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta kemudahan akses (Adhari, 2021). Secara konseptual, loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan ketahanan terhadap pengaruh eksternal (Danisa & Muthodar, 2023). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi kepada orang lain (Al Rifqi & Wicaksana, 2026). Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi bisnis perusahaan jasa, termasuk di

sektor pariwisata. Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan perlu mengelola hubungan dengan pelanggan secara sistematis melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi manajerial yang berfokus pada pengelolaan interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berbasis data dan teknologi (Amalia & Zurani, 2021). Implementasi CRM memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan kualitas komunikasi, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara penerapan CRM dan loyalitas pelanggan. Semakin baik implementasi CRM, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Haryandika & Santra, 2021). Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga memperkuat peran CRM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan, sekaligus menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan global (Bintang & Hendra, 2024). Dalam industri pariwisata, CRM menjadi semakin penting karena karakteristik layanan yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan.

Hubungan personal, komunikasi yang efektif, serta kemampuan perusahaan dalam memahami preferensi pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas (Gulo *et al.*, 2025). Hal ini juga diperkuat oleh temuan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga berdampak positif terhadap stabilitas operasional perusahaan (Griffin, 2005). Industri pariwisata juga menghadapi tantangan besar, terutama akibat pandemi *COVID-19* yang menyebabkan penurunan drastis aktivitas wisata. Data menunjukkan adanya penurunan signifikan perjalanan wisatawan nasional hingga 75% pada tahun 2020, yang berdampak langsung pada keberlangsungan perusahaan pariwisata (BPS Indonesia, 2021; Perdana & Saputri, 2022). Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama menjadi faktor krusial dalam proses pemulihan bisnis. Fenomena yang terjadi pada TravelKif menunjukkan bahwa setelah pandemi, pelanggan lama menjadi pihak

pertama yang kembali menggunakan layanan perusahaan. Hal ini mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui praktik CRM yang efektif (Mujito *et al.*, 2024). CRM dalam sektor pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis melalui pengelolaan hubungan pelanggan secara konsisten (Ashokkumar & Murthy, 2021; Cybellium, 2024). Penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan sebelumnya umumnya berfokus pada implementasi CRM berbasis teknologi, program loyalitas, serta pengelolaan data pelanggan dalam sektor ritel, perbankan, dan perhotelan (Syahputro *et al.*, 2023; Dewi *et al.*, 2024). Penelitian Mishra dan Rath (2024) juga menyoroti penggunaan CRM dalam sektor pariwisata yang lebih menekankan pada integrasi sistem, segmentasi pelanggan, serta optimalisasi operasional perusahaan melalui teknologi berbasis data. Namun, penelitian yang membahas implementasi CRM pada perusahaan tour operator masih relatif terbatas, khususnya terkait bagaimana pendekatan berbasis hubungan melalui interaksi personal dan keterlibatan emosional digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pasca pandemi COVID-19. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek sistem dan otomatisasi CRM dibandingkan hubungan interpersonal yang dibangun secara berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis strategi *Customer Relationship Management* PT Solutradel Jelajah Dunia (TravelKif) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) dari Peppers dan Rogers untuk memahami bagaimana pendekatan relasional diterapkan dalam industri pariwisata.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang

diterapkan oleh PT. Solutradel Jelajah Dunia (TravelKif) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks nyata. Metode kualitatif berlandaskan paradigma interpretatif atau post-positivisme, di mana realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang kompleks dan tidak dapat direduksi menjadi variabel terpisah (Sugiyono, 2022). Penelitian ini juga bersifat eksploratif, karena berupaya menemukan pemahaman baru terkait implementasi CRM melalui proses analisis mendalam terhadap pengalaman dan perspektif narasumber (Yin, 2015).

Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Solutradel Jelajah Dunia (TravelKif) sebagai perusahaan tour operator yang menyediakan layanan perjalanan wisata ke Eropa. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada fenomena tingginya tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui dominasi pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru. Penelitian ini melibatkan enam narasumber yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dalam implementasi CRM serta kemampuan memberikan informasi yang relevan dengan penelitian. Narasumber terdiri dari empat pihak internal perusahaan, yaitu kepala tim operasional, staf operasional, kepala tim marketing, dan staf marketing, serta dua pelanggan TravelKif yang terdiri dari pelanggan private trip dan open trip. Pemilihan narasumber internal dan eksternal bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif terkait implementasi CRM dan loyalitas pelanggan. Narasumber internal meliputi:

- 1) Kepala tim operasional
- 2) Staf operasional
- 3) Kepala tim marketing
- 4) Staf marketing

Sedangkan narasumber eksternal terdiri dari:

- 1) Pelanggan private trip
- 2) Pelanggan open trip

Pemilihan kedua kelompok ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif, baik dari sisi perusahaan maupun pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

- 1) Data Primer
Data primer diperoleh secara langsung melalui:
 - a) Wawancara mendalam (in-depth interview)
 - b) Observasi terhadap aktivitas perusahaan
 - c) Dokumentasi internal
- 2) Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari:
 - a) Jurnal ilmiah
 - b) Buku referensi
 - c) Artikel dan laporan resmi
 - d) Dokumen pendukung lainnya

Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat validitas penelitian melalui triangulasi sumber.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode berikut:

- 1) Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi. Pertanyaan difokuskan pada:
 - a) Implementasi CRM berbasis IDIC
 - b) Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan
 - c) Hambatan dalam penerapan CRM
- 2) Observasi
Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik CRM, termasuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta proses pelayanan.
- 3) Dokumentasi
Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa arsip, laporan, serta data pelanggan yang relevan dengan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, yang berperan sebagai pengumpul sekaligus analis data. Untuk mendukung konsistensi, digunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan konsep CRM dan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) dari Peppers dan Rogers (2017).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan:

- 1) Reduksi Data
Data yang diperoleh diseleksi, dirangkum, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- 2) Penyajian Data
Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar temuan.
- 3) Penarikan Kesimpulan
Kesimpulan ditarik berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dalam data, serta dikaitkan dengan teori yang digunakan.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, khususnya:

- 1) Triangulasi sumber
Membandingkan data dari narasumber internal dan eksternal.
- 2) Triangulasi Teknik
Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 3) Triangulasi waktu
Pengumpulan data dilakukan dalam waktu berbeda untuk memastikan konsistensi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan mengurangi bias penelitian.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan:

- 1) Tahap Persiapan
Studi literatur, penyusunan rumusan masalah, dan instrumen penelitian.
- 2) Tahap Pengumpulan Data
Wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 3) Tahap Analisis Data
Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
- 4) Tahap Pelaporan
Penyusunan hasil penelitian dan pembahasan.

Proses ini bersifat fleksibel dan iteratif, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan penyesuaian selama penelitian berlangsung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada implementasi strategi CRM di PT. Solutravel Jelajah Dunia dengan menggunakan model IDIC sebagai kerangka analisis. Oleh karena itu, hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke perusahaan lain tanpa penyesuaian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap enam narasumber, diperoleh sejumlah temuan terkait implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) oleh TravelKif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini kemudian diklasifikasikan ke dalam dua bentuk penyajian, yaitu (1) temuan berbasis proses CRM (IDIC) dan (2) temuan berbasis praktik lapangan.

Tabel 1. Implementasi CRM TravelKif Berdasarkan Tahapan IDIC

Tahapan CRM	Temuan Utama	Bukti Wawancara
Identifikasi	Pengumpulan data pelanggan secara sistematis	“Kita tanya destinasi, tahu dari mana, tujuan trip” (Hani)
Identifikasi	Pemanfaatan histori interaksi pelanggan	“Semua chat, email, telepon ke-record” (Puri)
Diferensiasi	Penyesuaian layanan berdasarkan budget	“Kalau budget besar premium, kalau kecil open trip” (Nabilah)
Diferensiasi	Perlakuan khusus pelanggan loyal	“Dikasih diskon atau bonus” (Puri)
Interaksi	Komunikasi multi-channel	“Paling sering WA dan Mekari” (Hani)
Interaksi	Interaksi personal non-promosi	“Ngobrol di luar trip” (Aisyah)
Interaksi	Follow up pasca perjalanan	“Tanya feedback & kirim dokumentasi” (Puri)
Kustomisasi	Fleksibilitas layanan	“Semua bisa disesuaikan” (Puri)
Kustomisasi	Layanan kebutuhan khusus	“Halal tour & disabilitas” (Nabilah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dielaborasi bahwa TravelKif telah mengimplementasikan keempat tahapan dalam konsep IDIC secara cukup komprehensif. Pada tahap identifikasi, TravelKif menunjukkan adanya sistem pengumpulan data pelanggan yang terstruktur melalui pemanfaatan database berbasis cloud. Data yang dikumpulkan tidak hanya terbatas pada informasi dasar pelanggan, tetapi juga mencakup preferensi perjalanan serta histori interaksi, sehingga memudahkan proses tindak lanjut dan penyusunan komunikasi yang lebih personal. Selanjutnya, pada tahap diferensiasi, TravelKif mengelompokkan pelanggan berdasarkan kemampuan finansial serta tingkat loyalitas, yang tercermin dalam variasi penawaran layanan, mulai dari paket open trip hingga private trip, serta pemberian perlakuan khusus bagi pelanggan loyal. Pada tahap

interaksi, TravelKif menempatkan komunikasi sebagai elemen utama dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan email. Interaksi yang dibangun tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga personal, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, pada tahap kustomisasi, TravelKif memberikan fleksibilitas tinggi dalam penyusunan layanan perjalanan, di mana pelanggan dapat menyesuaikan hampir seluruh aspek perjalanan sesuai kebutuhan, termasuk layanan khusus seperti *halal tour* dan fasilitas ramah disabilitas. Secara keseluruhan, keempat tahapan IDIC telah diterapkan dengan baik, meskipun pendekatan yang digunakan masih lebih menekankan pada hubungan interpersonal dibandingkan sistem yang sepenuhnya terotomatisasi. Berdasarkan uraian tersebut,

terdapat beberapa poin penting yang dapat diidentifikasi:

- 1) Dominasi pendekatan relasional (*relationship-based CRM*), di mana interaksi personal dan kedekatan emosional menjadi kunci utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
- 2) Pemanfaatan data pelanggan yang sudah berjalan namun belum optimal secara analitik, karena masih berfokus pada

penyimpanan dan operasional, belum pada pengolahan data untuk prediksi perilaku pelanggan.

- 3) Belum adanya integrasi sistem CRM yang sepenuhnya terotomatisasi, sehingga sebagian besar proses masih bergantung pada peran aktif tim dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Tabel 2. Praktik CRM TravelKif dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Tema	Bukti Wawancara	Observasi	Praktik Konkret
Word of Mouth	“Mayoritas pelanggan dari rekomendasi” (Puri)	Minim iklan formal	Sistem referral dengan komisi
Loyalitas Pelanggan	“Repeat bisa 2–3 kali setahun” (Puri)	Data pembelian tersimpan	Monitoring repeat purchase
Emotional Engagement	“Kita kirim hampers saat lebaran/ulang tahun” (Nabilah)	Pemberian hadiah personal	Hampers, kado, bingkai foto
After-Sales Service	“Kita kirim video dan foto trip” (Puri)	Dokumentasi perjalanan	Aftermovie, foto cetak
Relasi Personal	“Ada klien jadi teman di luar trip” (Puri)	Interaksi di luar bisnis	Nongkro ng, event bersama
Program Loyalitas	“Belum ada loyalty card untuk pelanggan” (Puri)	Loyalty hanya untuk partner	Loyalty point (khusus mitra)
Personalisasi Penawaran	“Ditawarin trip sesuai minat (wine, dll)” (Jihan)	Data preferensi tersimpan	Penawaran berbasis minat
Customer Experience	“Teamnya asik, kayak teman” (Jihan)	Hubungan tidak formal	Pendekatan kekeluargaan
Customer Retention Strategy	“Kita keep in touch terus” (Hani)	Komunikasi berkelanjutan	Follow up berkala

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa praktik *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh TravelKif tidak

hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi yang

dijalankan menunjukkan bahwa TravelKif mengandalkan pendekatan yang bersifat relasional dan berbasis pengalaman pelanggan. *Word of mouth* menjadi sumber utama dalam akuisisi pelanggan, yang menandakan tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan sendiri diukur melalui pembelian berulang (*repeat purchase*), yang dalam praktiknya dapat terjadi hingga dua hingga tiga kali dalam satu tahun. Selain itu, TravelKif secara aktif membangun *emotional engagement* melalui pemberian perhatian personal seperti hampers, hadiah, serta komunikasi yang berkelanjutan. Hubungan dengan pelanggan juga tidak berhenti setelah perjalanan selesai, melainkan dilanjutkan melalui *after-sales service* berupa permintaan feedback serta pemberian dokumentasi perjalanan. Dalam praktiknya, relasi yang terbangun bahkan melampaui hubungan bisnis formal, di mana pelanggan dapat menjadi bagian dari relasi sosial yang lebih dekat. Meskipun demikian, TravelKif belum memiliki program loyalitas formal untuk pelanggan umum, sehingga strategi yang digunakan masih bertumpu pada pendekatan personal dan pengalaman pelanggan. Personalisasi layanan juga dilakukan dengan memanfaatkan data preferensi pelanggan, sehingga penawaran yang diberikan menjadi lebih relevan. Seluruh praktik ini pada akhirnya berkontribusi dalam menciptakan *customer experience* yang positif serta mendukung strategi retensi pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi beberapa poin utama sebagai berikut:

- 1) Dominasi *word of mouth* sebagai strategi akuisisi pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam memperluas jangkauan pasar secara organik.
- 2) Pendekatan CRM yang berorientasi pada pengalaman dan hubungan emosional, di mana *emotional engagement* dan relasi personal menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TravelKif telah mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang secara konseptual selaras dengan model IDIC (*Identify,*

Differentiate, Interact, Customize). Namun demikian, implementasi yang dilakukan tidak sepenuhnya bersifat formal dan terstruktur sebagaimana dalam kerangka teoritis, melainkan lebih fleksibel dan sangat bergantung pada pendekatan relasional yang dibangun oleh tim internal terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa TravelKif mengembangkan praktik CRM yang kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik industri jasa pariwisata, khususnya dalam segmen perjalanan internasional yang menuntut pengalaman personal dan layanan yang intensif. Pada tahap identifikasi (*identify*), TravelKif telah menunjukkan adanya upaya sistematis dalam mengumpulkan dan mengelola data pelanggan. Perusahaan memanfaatkan sistem berbasis cloud yang memungkinkan pencatatan berbagai bentuk interaksi, mulai dari percakapan melalui *WhatsApp*, email, hingga media sosial. Data yang dikumpulkan tidak hanya terbatas pada informasi dasar seperti nama dan kontak, tetapi juga mencakup preferensi perjalanan, tujuan wisata yang diminati, serta histori komunikasi pelanggan. Praktik ini memberikan fondasi yang cukup kuat bagi perusahaan dalam memahami karakteristik pelanggannya secara lebih mendalam.

Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan data tersebut masih cenderung bersifat operasional, seperti untuk kebutuhan follow up dan pelayanan langsung, dan belum sepenuhnya diolah menjadi analisis strategis berbasis data (*data-driven decision making*). Dengan kata lain, TravelKif telah memiliki infrastruktur data yang memadai, tetapi belum mengoptimalkannya dalam bentuk analitik lanjutan seperti segmentasi berbasis perilaku atau prediksi kebutuhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahputro *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan menjadi dasar penting dalam implementasi CRM karena membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang. Penelitian Mishra dan Rath (2024) juga menunjukkan bahwa pengelolaan database pelanggan dalam industri pariwisata berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan penggunaan sistem berbasis teknologi dan otomatisasi, TravelKif masih mengandalkan pendekatan interpersonal dalam proses identifikasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri tour operator, kedekatan hubungan personal masih menjadi faktor yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pada tahap diferensiasi (*differentiate*), TravelKif memperlihatkan kemampuan adaptasi yang cukup tinggi dalam menyesuaikan layanan dengan karakteristik pelanggan. Diferensiasi dilakukan terutama berdasarkan dua aspek utama, yaitu kemampuan finansial (*budget*) dan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan *budget* yang lebih tinggi cenderung ditawarkan paket perjalanan premium dengan fasilitas yang lebih eksklusif, sementara pelanggan dengan *budget* terbatas diarahkan pada pilihan seperti open trip yang lebih ekonomis.

Selain itu, TravelKif juga memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan loyal dalam bentuk diskon, bonus layanan seperti fotografer atau tour guide, serta berbagai bentuk apresiasi lainnya. Diferensiasi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memandang pelanggan sebagai entitas homogen, melainkan sebagai individu dengan kebutuhan dan nilai yang berbeda. Lebih jauh, diferensiasi yang dilakukan juga bersifat pengalaman (*experience-based differentiation*), di mana nilai tambah diberikan tidak hanya melalui harga, tetapi juga melalui kualitas interaksi dan layanan yang dirasakan pelanggan. Tahap interaksi (*interact*) menjadi aspek yang paling dominan dan krusial dalam strategi CRM TravelKif. Interaksi antara perusahaan dan pelanggan dilakukan secara intensif melalui berbagai kanal komunikasi, dengan *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai media utama. Keunggulan dari praktik interaksi ini terletak pada sifatnya yang tidak terbatas pada komunikasi transaksional, tetapi juga mencakup komunikasi personal yang membangun kedekatan emosional. Tim TravelKif secara aktif menjaga hubungan dengan pelanggan melalui percakapan santai, respons terhadap unggahan media sosial, hingga pemberian perhatian pada momen-momen personal seperti ulang tahun atau hari besar keagamaan. Interaksi yang bersifat informal ini

menciptakan kesan kedekatan yang melampaui hubungan bisnis formal, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Dalam konteks ini, interaksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun ikatan emosional (*emotional bonding*) yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam industri jasa, kualitas hubungan interpersonal memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haryandika dan Santra (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin baik implementasi CRM yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil tersebut, khususnya pada aspek interaksi yang dilakukan secara personal dan berkelanjutan. TravelKif tidak hanya memanfaatkan CRM sebagai alat pengelolaan data pelanggan, tetapi juga membangun *emotional engagement* melalui komunikasi yang intensif, pemberian perhatian personal, serta hubungan interpersonal yang berlangsung di luar kepentingan transaksi bisnis. Perbedaannya, penelitian Haryandika dan Santra lebih menekankan pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan secara umum, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pada industri pariwisata, pendekatan *relationship-based CRM* melalui interaksi personal menjadi faktor yang paling dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pasca pandemi. Selanjutnya, pada tahap kustomisasi (*customize*), TravelKif menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam merancang layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kustomisasi dilakukan secara menyeluruh, mencakup berbagai aspek perjalanan seperti pemilihan maskapai, jenis akomodasi, destinasi, hingga aktivitas yang diinginkan. Selain itu, TravelKif juga mampu mengakomodasi kebutuhan khusus, seperti penyediaan *halal tour* bagi pelanggan Muslim dan fasilitas ramah disabilitas bagi pelanggan dengan kebutuhan khusus. Kemampuan untuk memberikan layanan yang sangat personal ini

menunjukkan bahwa TravelKif berorientasi pada *customer experience*, di mana kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir perjalanan, tetapi juga oleh sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan harapan dan preferensi individu. Kustomisasi yang dilakukan juga didukung oleh data preferensi pelanggan yang telah dikumpulkan sebelumnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan penawaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dalam loyalitas pelanggan, temuan penelitian menunjukkan bahwa TravelKif tidak mengandalkan program loyalitas formal seperti membership atau loyalty card bagi pelanggan umum. Sebaliknya, loyalitas dibangun melalui kombinasi antara kepuasan layanan dan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan tim TravelKif.

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman perjalanan serta merasa memiliki kedekatan personal dengan tim cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Praktik ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di TravelKif lebih bersifat afektif daripada struktural, di mana keterikatan emosional menjadi faktor utama yang mendorong perilaku loyal. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan strategi *word of mouth* sebagai salah satu sumber utama akuisisi pelanggan baru. Dominasi rekomendasi dari mulut ke mulut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan TravelKif cukup tinggi, dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan bisnis. Strategi CRM yang diterapkan oleh TravelKif mencerminkan pendekatan *relationship-based CRM*, di mana hubungan interpersonal dan pengalaman emosional menjadi inti dari strategi mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam konteks TravelKif, terutama karena mampu menciptakan kedekatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Namun demikian, terdapat beberapa peluang pengembangan yang dapat dipertimbangkan, seperti penguatan sistem loyalitas formal untuk pelanggan umum, serta optimalisasi pemanfaatan data pelanggan melalui analitik yang lebih terstruktur. Dengan

mengombinasikan kekuatan pendekatan relasional yang sudah ada dengan dukungan sistem yang lebih terintegrasi, TravelKif berpotensi untuk meningkatkan efektivitas strategi CRM-nya secara lebih berkelanjutan di masa depan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, TravelKif berhasil menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penerapan tahapan IDIC (*identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan kustomisasi*). Pada tahap identifikasi, TravelKif mengumpulkan dan mengelola data pelanggan dari berbagai saluran komunikasi untuk memahami preferensi serta kebutuhan pelanggan, yang kemudian dimanfaatkan dalam proses personalisasi layanan. Pada tahap diferensiasi, TravelKif menyesuaikan penawaran berdasarkan *budget* dan karakteristik pelanggan, serta memberikan keuntungan tambahan seperti diskon, bonus layanan, dan komisi referral. Tahap interaksi menjadi aspek paling dominan, di mana TravelKif membangun komunikasi intensif melalui media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, tidak hanya untuk keperluan bisnis tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui perhatian personal seperti pemberian hampers. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa diferensiasi pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian Dewi *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik pelanggan membantu perusahaan jasa membangun hubungan jangka panjang yang lebih efektif. Dalam konteks TravelKif, diferensiasi tidak hanya dilakukan untuk kepentingan pemasaran, tetapi juga untuk membangun pengalaman perjalanan yang lebih personal sesuai kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, pada tahap kustomisasi (*customize*), TravelKif memberikan fleksibilitas tinggi dalam penyusunan perjalanan sesuai kebutuhan pelanggan, termasuk layanan *balal tour* dan fasilitas ramah disabilitas. Secara keseluruhan, strategi CRM TravelKif tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada

hubungan interpersonal dan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini terbukti mampu menciptakan kepuasan, mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*), serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chadna (2023) yang menyebutkan bahwa personalisasi layanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri *hospitality*.

Penelitian Mishra dan Rath (2024) juga menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi pelanggan dapat meningkatkan *customer experience* secara signifikan. Dalam penelitian ini, kustomisasi layanan tidak hanya dipahami sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Hal tersebut membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian *Customer Relationship Management* (CRM) pada sektor pariwisata dengan menggunakan pendekatan atau model analisis yang berbeda serta memperluas objek penelitian pada perusahaan tour operator atau biro perjalanan wisata lainnya agar diperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji pemanfaatan teknologi digital dan sistem CRM berbasis otomatisasi dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada industri pariwisata pasca pandemi.

Daftar Pustaka

- Adhi Kusmantoro, S. T. (2024). *BUKU REFERENSI STRATEGI MANAJEMEN DAYA PADA MIKROGRID*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Anurogo, D., & Napitupulu, D. S. (2023). *Esensi ilmu pendidikan Islam: Paradigma, tradisi dan inovasi*. Pustaka Peradaban.
- Damayanti, R. W., Haryono Setiadi, S. T., Rizky, D. L., Amanda Syifa Ariqoh, S. T., & Rias Ramawati, S. E. *Adopsi Teknologi Dengan Pendekatan Manajemen Proyek*. Deepublish.
- Effendi, L. H., Nur, S. M., & Ariati, R. (2024). KONSEP PERUSAHAAN PROJECT MANAGEMENT CONSULTANT DALAM BIDANG ENERGI BARU DAN TERBARUKAN BERBASIS BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 6(2), 153-160.
- Fadhilah, V. A. (2024). *Implementasi Manajemen Risiko Perusahaan Berbasis Iso 31000: 2018 Pada Proyek EPC Tangki Timbun dan Submarine Pipeline TBBM Tanjung Batu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Firman, B., & Firmansyah, E. (2013). Implementasi Komunikasi Data Berbasis ZigBee pada SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition) PLTMh. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 2(1), 78-82.
- Guide, P. M. B. O. K. (2008). *A guide to the project management body of knowledge*.
- IKMAL, T. (2023). *Analisis Keterlambatan Proyek Terhadap Cost Overruns Berbasis Project Risk Management pada Proyek Pembangunan Infrastruktur Pabrik Npk Chemical PT Pupuk Iskandar Muda* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MALIKUSSALEH).
- Kusmantoro, A. (2023). Strategi Peningkatan Kinerja DC Microgriddengan Konfigurasi DC/ACCoupling. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 12(3), 175-180.
- Marini, S., & Pitaloka, H. F. (2024). Perancangan Antena Mikrostrip Patch Double Layer Berfrekuensi 2, 4 Ghz Untuk Teknologi Zigbee. *Journal of Energy and Electrical Engineering*, 5(2).

- Mujahidin, I., & Kitagawa, A. (2023). Ring slot CP antenna for the hybrid electromagnetic solar energy harvesting and IoT application. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 21(2), 290-301.
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung di wisata: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).
- Nuryanti, N., Suparman, S., Nasrullah, M., Amitayani, E. S., & Widodo, W. L. (2015). Analisis kelayakan finansial proyek pltn smr di indonesia dengan mempertimbangkan variabel ketidakpastian. *Jurnal Pengembangan Energi Nuklir*, 17(2), 133-144.
- Prasetyo, Y. (2020). Peran manajemen proyek dalam keberhasilan implementasi teknologi energi baru. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 55–64.
- Salam, M. N., & Prakosa, O. B. (2025). *Sistem Monitoring Kondisi Laban Persawaban Terintegrasi dengan Android dan Energi Terbarukan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).