

Perkembangan industri perhotelan di Yogyakarta semakin pesat seiring dengan perkembangan kota Yogyakarta, hal tersebut menuntut pelaku bisnis perhotelan untuk menggunakan strategi dalam bersaing dengan kompetitor untuk merebut hati pelanggan. Salah satunya adalah strategi customer relationship management (CRM) yang dilakukan oleh Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Penelitian ini mendeskripsikan strategi CRM pada Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk mengetahui secara mendalam strategi CRM yang diterapkan Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan wawancara bersama coordinator public relations, karyawan, serta beberapa pelanggan Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Selain itu data juga diperoleh melalui observasi dan studi pustaka. Penulis menganalisa penerapan CRM di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa menggunakan tahapan manajemen public relations yang meliputi tahap planning, dimana terdapat langkah data collecting, fact finding, penentuan aturan, dan ketetapan. Selanjutnya tahap Implementation, yang didalamnya meliputi tahap action strategy, dan communication strategy, lalu tahap evaluasi dimana evaluasi dilakukan oleh pihak Sheraton, dan Starwood selaku pemilik merek Sheraton.

Kata kunci : Strategi Customer relationship management, loyalitas pelanggan, Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa