

ABSTRAK

Banyaknya hotel dan resort bermunculan di Bali dengan karakteristik masing-masing. Bali Tropic Resort & Spa membuat terobosan unik dengan menggunakan tradisi dan budaya Bali sebagai citra resort. *Bali Tropic Resort & Spa* di tengah persaingan jasa perhotelan yang semakin kompetitif memandang *customer* bukan hanya sebagai sekumpulan pengguna jasa Bali Tropic Resort & Spa melainkan mitra bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan *customer relations* dan peningkatan loyalitas *customers Bali Tropic Resort & Spa*. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian skripsi adalah teori *relationship* dan teori komunikasi pragmatis. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif yang didukung oleh pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, dan metode kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas tamu, *Bali Tropic Resort & Spa* melakukan aktivitas *customer relations* yang di implementasikan dalam bentuk *management cocktail* yang merupakan acara pesta yang diselenggarakan oleh manajemen untuk membina keakraban antara manajemen dengan *customers*, kemudian *welcoming or farewell party* yang merupakan sambutan dan ucapan terimakasih kepada *customers* karena telah memilih *Bali Tropic Resort & Spa* dan perayaan ulang tahun bagi *customers* yang sedang ulang tahun dan bertepatan dengan menginap di resort.

Kata kunci: *Bali Tropic Resort & Spa, customer relations, loyalitas, customer*

ABSTRACT

Although so many hotels and resort in Bali show up with their own characteristic and service, Bali Tropic Resort & Spa making a unique breakthrough use the tradition and culture of Bali as their image. Bali Tropic Resort and Spa in the hotel service competition that getting more competitive view customers not only as a user of service in resort but also as partners of the company successful in achieve the goal. The purpose of this thesis is to searching about the implementation of customer relations and the improving of the customers loyalty in Bali Tropic Resort and Spa. The theory is used as a thesis research basic is a theory of relationship and pragmatic communication theory. The writing method using a descriptive approach which is the data came from interview, direct observation and literature method. The result of this thesis show that to increase loyalty of guest, Bali tropic resort & spa doing customer relations that implemented in the form of management cocktail which is a party that held by the resort management to build familiarity between resort management and customers, afterwards there is a welcoming or farewell party as a greeting and a gratitude to the customers birthday that coincided stay at the resort.

Key Word : Bali Tropic Resort & Spa, customer relations, loyalty, customer