

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan sajian data dan analisis yang telah penulis uraikan pada Bab III, maka penulis menarik kesimpulan tentang *CRM Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel Pada Tahun 2017-2018. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil temuan yang penulis lakukan.

D'Senopati Malioboro Grand Hotel dalam perjalanannya memiliki spesifikasi tersendiri dalam proses bisnisnya yakni kategori *business travel agent*. Adapun proses *CRM* dilakukan melalui tahap-tahap yakni pengumpulan data *travel agent*, analisis dan identifikasi target *travel agent*, pengembangan program *CRM*, implementasi program *CRM*, dan evaluasi.

Adapun D'Senopati Malioboro Grand Hotel berupaya untuk menciptakan *mutual benefit* kepada seluruh pelanggan *travel agent* yang dimiliki dengan menerapkan beberapa keuntungan berupa pemberian harga khusus di bawah harga normal dan *Free of Charge* kamar bagi transaksi tertentu.

Dalam hal pengumpulan data *travel agent*, D'Senopati Malioboro Grand Hotel telah memiliki sistem *database* yang bernama Big System. Sistem tersebut dapat mencatat seluruh kebutuhan pencatatan data yang dibutuhkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel yang mencakup pengumpulan data transaksi, kontak, pilihan, dan pengumpulan informasi deskriptif pelanggan. Sistem tersebut

secara otomatis dapat menghimpun data-data yang dimiliki menjadi bentuk laporan yang dapat diakses.

Dalam analisis data dan identifikasi target *travel agent* dilakukan dengan mengidentifikasi pelanggan *travel agent* terbaik. Dalam mengidentifikasi pelanggan *travel agent* terbaik, D'Senopati Malioboro Grand Hotel membuat analisis dan identifikasi pelanggan *travel agent* dalam beberapa tingkat, yakni *active account*, *prospect account*, dan *sleep account*. Namun D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum mampu mengidentifikasi pelanggan *travel agent* terbaik dengan optimal karena belum menggunakan konsep LTV sebagai landasan dalam mengidentifikasi segmentasi pelanggan dan hanya menggunakan indikator RNS atau jumlah kamar yang terjual.

Dalam pengembangan program *CRM*, terdapat tiga tahap yang dilakukan yakni mempertahankan pelanggan *travel agent*, mengubah pelanggan (*travel agent*) baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan (*travel agent*) yang tidak menguntungkan. D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya mempertahankan hubungan pelanggan *travel agent* dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan melakukan *personal touch* dengan *travel agent*. Selain itu juga dilakukan upaya *personal touch* dengan kegiatan-kegiatan seperti *gathering* dengan seluruh *travel agent* yang diharapkan mampu meningkatkan *personal touch* antara hotel dengan *travel agent*. Namun D'Senopati Malioboro Grand Hotel belum dapat mempertahankan pelanggan *travel agent* secara optimal karena tidak adanya inovasi yang diciptakan oleh

D'Senopati Malioboro Grand Hotel sehingga menjadi pembeda dalam hal mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya dalam hal mengubah pelanggan (*travel agent*) baik menjadi pelanggan dalam nilai LTV tinggi, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukannya dengan menjaga komunikasi yang ada kepada *travel agent* dengan klasifikasi *active account*. memperkuat *personal touch* melalui program-program CRM yang ada pada kategori *prospect account*, memperkuat program-kunjungan-kunjungan berupa *sales call* bagi *sleep account*. Namun dalam hal ini analisis terkait dengan peningkatan LTV belum dapat dilakukan secara optimal karena tidak diterapkannya konsep LTV dalam sistem CRM yang diterapkan oleh D'Senopati Malioboro Grand Hotel. Selanjutnya dalam hal berhadapan dengan pelanggan *travel agent* yang tidak menguntungkan, D'Senopati Malioboro Grand Hotel melakukan upaya berupa *black list*.

Adapun dalam hal implementasi program CRM, dilakukan melalui *sales call*, *gathering*, ataupun ucapan ulang tahun yang dilakukan. Namun yang menjadi kekurangan adalah program-program yang dilakukan cenderung tidak bersifat inovatif.

Yang terakhir dalam hal evaluasi, indikator keberhasilan yang digunakan adalah kembalinya *customer* yang dimiliki yang sebelumnya datang untuk melakukan transaksi dengan D'Senopati Malioboro Grand Hotel dengan adanya transaksi minimal dari 2 *account travel agent* yang dimiliki dalam setiap minggu. Dalam hal ini D'Senopati Malioboro Grand Hotel cenderung belum optimal

karena belum menjalankan prinsip evaluasi yang menyeluruh dengan hanya menjalankan pada tahap *impact*.

B. Saran

Dengan melihat bagaimana Strategi *CRM Business to Business* D'Senopati Malioboro Grand Hotel pada Tahun 2017-2018, maka penulis dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh. Saran tersebut selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun evaluasi. Saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Perlunya diterapkan konsep LTV untuk dapat mengoptimalkan pengukuran segmentasi piramida pelanggan dan pelanggan terbaik
2. Perlunya diciptakan inovasi-inovasi baru bagi kegiatan *CRM* yang dilakukan agar menjadi daya tarik baru dalam pola *CRM* yang dilakukan
3. Perlunya diadakan Departemen *Management Information System* sebagai langkah untuk melakukan implementasi *CRM* secara lebih optimal
4. Perlu dilakukannya evaluasi yang bersifat menyeluruh pada tataran *plan, implementation, dan impact* pada program *CRM* yang dijanjikan. Hal tersebut` agar program-program yang dilakukan dapat dievaluasi secara menyeluruh agar efektivitas dan keberhasilan dari program yang dilaksanakan dapat berjalan secara maksimal