

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Proses Reservasi Pada Hotel X

Saat ini *online booking* masih belum menjadi pilihan utama bagi tamu di hotel x hal ini terbukti dari pendapat narasumber sebesar 65% dengan *Direct booking*, melalui *GDS* sebesar 30%, dan 5% melalui *OTA*. *Direct booking* tinggi dikarenakan *loyalty program* yang reservasinya dilakukan langsung oleh *booker* (biasanya langsung menelfon sales maupun reservasi). Program ini efektif dalam meningkatkan reservasi hotel karena hotel x merupakan hotel bintang 5 yang market segmentnya merupakan petinggi perusahaan yang biasanya segala sesuatunya dibantu oleh sekertarisnya. hotel *Direct booking* juga menjadi salah satu preferensi dari karyawan hotel x dikarenakan dengan *direct booking* mereka dapat meningkatkan relasi dengan *client* mereka,serta memudahkan pihak hotel untuk mengetahui seluruh informasi yang mungkin tidak dapat digali saat melakukan *online booking*. Akan tetapi *booking online* sangat membantu proses reservasi akan tetapi para karyawan lebih nyaman dengan teknik reservasi langsung karena kemudahan untuk mengetahui kebutuhan, bisa langsung berinteraksi dengan tamu serta meningkatkan relasi dengan tamu sehingga dapat membangun rasa percaya dan nyaman. Fenomena ini selaras dengan pernyataan Neuman (1991) dalam McQuaill (2011)

“Saat ini berbagai jenis media baru saling melengkapi dengan media lama yang tidak hilang juga. Pada waktu yang bersamaan, argumen bahwa media semakin bersatu dan terhubung untuk membentuk jaringan yang utuh, memiliki kekuatan dan dampak yang besar”

Bahwa saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan memberi berbagai manfaat, namun tidak dapat menggeserkan metode konvensional melainkan berjalan berdampingan, malah dapat dikatakan sebagai metode yang mendukung metode konvensional.

5.1.2 Target Market Yang Paling Terpengaruh Oleh *Digital Marketing*

Segmentasi pasar utama dari hotel x merupakan *corporate* yang bertujuan untuk melakukan kegiatan bisnisnya, akan tetapi tidak hanya *corporate* melainkan berbagai konsumen dengan tujuan untuk berlibur (*leisure*). Akan tetapi meskipun segmentasi pasar utama dari hotel X adalah *corporate*, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan segmentasi yang paling terpengaruh terhadap *digital marketing* adalah tamu *leisure*. Pada hari kerja 80%-90% merupakan segmentasi pasar *corporate* dan pada hari libur sebanyak 90% diisi oleh segmentasi pasar *FIT* yang bertujuan untuk menghabiskan liburannya. Banyak konsumen yang memilih untuk melakukan reservasi di hotel x dikarenakan fasilitas yang ditawarkan khususnya, harga yang kompetitif, serta lokasi yang strategis.

5.1.3 Adaptasi *loyalty member* hotel x di Era Digital

Loyalty member/program yang diterapkan di hotel x dapat dikatakan belum beradaptasi dengan perkembangan teknologi dewasa ini. Hal ini dikarenakan hampir seluruh anggota yang merupakan sekretaris/*booker* masih melakukan reservasi secara konvensional yaitu dengan melakukan reservasi melalui sales yang bertanggung jawab atas perusahaan mereka. Hal ini didukung oleh masih tingginya *direct booking* di hotel x yaitu sebanyak 65% menurut Ibu Nina selaku *Revenue Manager* di Hotel x.

5.2 Saran

Perlu ditelaah untuk menerapkan *loyalty program* terhadap yang booking karena menurut Bapak Jerico dan Ibu Tenta ada ketidakadilan mengenai pemberian poin terhadap *booker* yang notabennya adalah sekretaris dari suatu perusahaan. Hal ini dikatakan tidak adil karena sebenarnya yang mengambil keputusan adalah orang yang bertanggung jawab untuk membayar semua pengeluaran (tamu hotel). Sehingga saran yang dapat diberikan adalah apakah dengan pengadaan *loyalty program* terhadap tamu hotel dapat lebih efektif dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel x.

Berdasarkan pengalaman selama magang di hotel x, masih ada beberapa karyawan khususnya *event sales* yang masih kurang pengetahuannya mengenai

loyalty program. Minimnya informasi mengenai bila *booker* yang merekomendasikan untuk melakukan acara di hotel x akan mendapat 1 poin dengan memberikan pemasukan sebanyak IDR 1.000.000 (akumulatif). Sehingga masih banyak *booker* yang tidak diinformasikan oleh sales yang bertanggung jawab atas segmentasi pasar mereka. Sehingga saran yang dapat diberikan adalah, akan lebih baik bila karyawan diberikan pelatihan atau penambahan informasi mengenai *loyalty program* sehingga dapat memaksimalkan penjualan mereka.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, pemasaran digital sangatlah bermanfaat serta dapat membantu pemasaran konvensional juga. Hotel x sudah mengimplementasikan pemasaran digital sebesar 50%, dan dapat dikatakan bahwa dengan proporsi 50% saja pemasaran digital sudah dikatakan efektif. Sehingga akan lebih baik bila hotel x menambah proporsi pemasaran digital yang ditujukan untuk memaksimalkan penjualan fasilitas di hotel x.