Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dari wawancara dan studi dokumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Atria Hotel & Conference mengabungkan *marketing online* dan *offline* sebagai strategi CRM untuk mempertahankan pelanggan setia mereka agar terlibat dalam setiap interaksi yang ada di akun Twitter Atria Hotel & Conference.

Atria Hotel & Conference mengimplementasikan *business value* mereka: *warmth and comfort* kedalam setiap interaksi yang terjadi di akun Twitter Atria Hotel & Conference. Di mana *business value* ini kemudian diaplikasikan menjadi *customer value*, sebagai hotel yang mengusung kehangatan dan keramah-tamahan budaya timur kedalam kegiatan CRM mereka.

Loyalitas di dapat dari interaksi intens yang dilakukan oleh akun Twitter Atria Hotel & Conference, di mana akun Twitter Atria Hotel & Conference secara proaktif memberikan informasi-informasi menarik baik yang terkait dengan kegiatan marketing Atria Hotel & Conference ataupun hal-hal informatif lainnya yang dirasa akan menarik perhatian para pelanggan setia mereka di Twitter. Atria Hotel & Conference juga melakukan promosi-promosi khusus yang diberikan hanya di dalam akun Twitter Atria Hotel & Conference saja, dan juga kegiatan offline marketing *cross-selling*.

Dari penggabungan kegiatan *online strategy* dan *offline strategy*, PR *Manager* Atria Hotel & Conference menambahkan bahwa *result* yang diterima bahwa delapan [illegible]h persen memuaskan, dalam arti memuaskan sesuai dengan perkiraan dan harapan, dimana pelanggan

menjadi pelanggan loyal Atria Hotel & Conference, mereka aktif dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan dan mereka melakukan pembelian secara berulang.

5.2 SARAN

5.2.1 SARAN AKADEMIS

Strategi CRM yang dilakukan Atria Hotel & Conference merupakan langkah-langkah sistematis yang dilakukan mulai dari menentukan publik hingga evaluasi hasil kegiatan. Untuk mengevaluasi hasil strategi CRM yang dijalankan sebaiknya menyusun laporan mengenai strategi CRM yang dijalankan terhadap loyalitas yang di dapat, agar di kemudian hari dapat mempermudah peserta didik lainnya yang ingin melakukan penelitian mengenai subjek terkait.

5.2.2 SARAN PRAKTIS

Berikut adalah hal-hal yang disarankan berdasarkan hasil penelitian yang di dapat:

1. Identifikasikan *unique selling position* sebagai diferensiasi untuk Atria Hotel & Conference dari hotel-hotel lainnya di kawasan Tangerang. Masukan keuntungtungan Atria Hotel & Conference berada di kawasan Gading Serpong sebagai kawan yang rapih dan teratur dengan berbagai tempat penting seperti rumah sakit dan tempat hiburan dapat dicapai hanya dengan berjalan kaki.
2. Ciptakan *new customer value*. Sebagai fakor pembeda dari hotel-hotel lainnya, disarankan untuk menciptakan *customer value* yang baru, berdialog dengan beberapa pelanggan setia yang selalu menginap di Atria Hotel & Conference dan tanyakan nilai-nilai apa yang mereka sukai dari Atria Hotel & Conference, dan nilai-nilai apa yang mereka cari dari sebuah hotel.

3. Analisis kompetitor perlu dilakukan, dengan memonitoring kegiatan Twitter hotel-hotel kompetitor. Melihat kegiatan marketing yang mereka jalankan, intensitas komunikasi dan *pattern* komunikasi yang dilakukan. Memonitoring *feedback* dari *followers* mereka dan mengambil contoh-contoh baik yang bisa diterapkan ke akun Twitter Atria Hotel & Conference.

UMN