



### **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.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan Traveloka berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta membuat pelanggan yang sudah ada menjadi lebih loyal terhadap perusahaannya. Dalam mengelola loyalitas pelanggannya tersebut, ada beberapa bentuk strategi *customer relationship management* yang diterapkan oleh Traveloka dalam bentuk *loyalty program* berbasis *loyalty point* yang dinamai Traveloka Points dan *birthday campaign*. Dalam melakukan program Traveloka Point, Traveloka bekerjasama dengan *merchant* sehingga pelanggan dapat menukarkan poinnya dengan produk atau jasa yang diinginkannya pada *merchant* tersebut tanpa dibatasi oleh pihak Traveloka.

Traveloka menerapkan kategori dari konsep *The Five Ms of Social Customer Relationship Management* untuk mengidentifikasi pelanggannya menggunakan *software* sebagai *solution-tech* dalam mengelola *data base* pelanggannya. Kegiatan tersebut membantu Traveloka dalam menentukan program yang tepat, kepada siapa program tersebut ditunjukkan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan *reach out directly to customer* sehingga mempersingkat *journey* yang *customer* lewati. Hal tersebut juga

membuat kegiatan penjualan lebih singkat dan *idea* dalam kegiatan tersebut lebih relevan oleh *target* yang dituju.

Kekurangan yang terdapat pada kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Traveloka terdapat pada *loyalty program*-nya yaitu Traveloka Points. Poin yang didapatkan dari transaksi berbeda-beda untuk setiap produknya, namun informasi mengenai persentase poin yang akan didapatkan tidak tercantum pada *platform* Traveloka. Selain itu, poin yang akan diperoleh penggunaanya hanya berdasarkan pada transaksi yang dilakukan. Traveloka juga belum menerapkan *gamification* dalam *program loyalty point*-nya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian secara kualitatif mengenai strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan Traveloka dalam mengelola loyalitasnya, secara akademis, saran yang dapat diberikan adalah penelitian yang juga mengangkat topik yang sama dapat menggunakan jenis penelitian kuantitatif sehingga dapat mengukur apakah strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh Traveloka memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggannya.

Penelitian yang akan datang juga dapat memperkaya penelitian dengan meneliti faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Mengingat bahwa persaingan bisnis *e-commerce* pada era

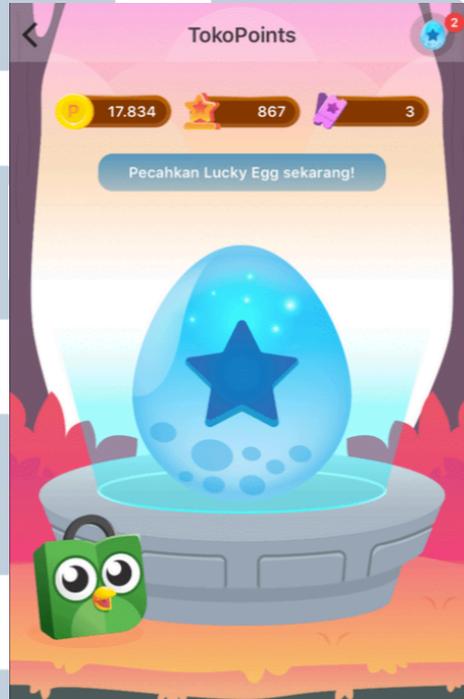
serba teknologi ini semakin ketat, penelitian sejenis dapat menggunakan model CRM yang sudah dikembangkan mengikuti perubahan zaman seperti e-CRM atau *social CRM*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu pada *loyalty program* yang dilakukan Traveloka yakni Traveloka Point. Pada program tersebut poin yang didapatkan dari transaksi berbeda-beda untuk setiap produknya, sehingga akan lebih baik jika informasi mengenai persentase poin yang akan didapatkan untuk setiap kategori produk dicantumkan pada *platform* perusahaan. Mencantumkan informasi tersebut juga dapat memicu penggunaannya untuk melakukan transaksi pada produk yang memiliki persentase pendapatan poin yang lebih tinggi.

Saran selanjutnya yang dapat dijadikan masukan bagi Traveloka yaitu membuat bentuk *gamification* pada program Traveloka Points. Contoh bentuk *gamification* yang dapat dilakukan seperti pelanggan yang sudah melakukan transaksi akan mendapatkan satu kesempatan untuk mendapatkan poin tambahan di luar dari transaksi yang sudah mereka lakukan. Bentuk *gamification* yang sudah diterapkan dalam strategi CRM terlihat pada perusahaan *e-commerce* Tokopedia pada program loyalitasnya yaitu TokoPoints.

Gambar 5.1 Contoh *gamification*

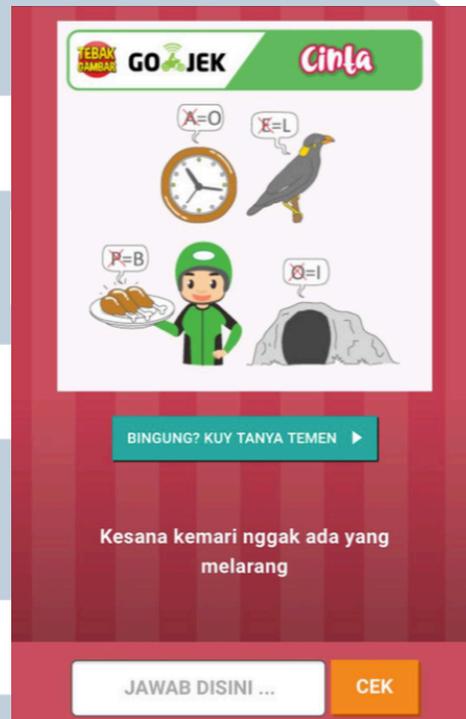


Sumber: Tokopedia Apps

Selain itu, saran berikutnya Traveloka dapat memberikan satu kesempatan pada setiap transaksi untuk mengikuti kuis agar pelanggan mendapatkan poin tambahan. Bentuk kuis yang dapat dilakukan yaitu memberikan bentuk pertanyaan yang berhubungan dengan *platform* Traveloka seperti berapa jumlah produk yang ditawarkan oleh Traveloka, dan lain sebagainya. Dengan melakukan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas dan pengetahuan pelanggan terhadap *platform*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 5.2 Contoh kuis



Sumber: GOJEK Apps

Selain itu, kegiatan *customer segmentation* yang sudah dilakukan oleh Traveloka berdasarkan *loyalty point*-nya akan lebih baik tidak hanya bertujuan untuk mengelompokan pelanggannya menjadi *customer* yang tidak loyal dan loyal. Akan tetapi dari pengelompokan tersebut, Traveloka dapat memberikan perlakuan yang berbeda-beda pada pelanggannya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A