

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti dapat menyimpulkan bahwa travel agent Bali, khususnya Nexplorer dalam proses pelaksanaan CRM tidak hanya menggunakan 1 (satu) strategi, melainkan beberapa strategi yang bersinergi dalam kesatuan untuk mendukung aktivitas *inbound tourism*. Peneliti juga menyimpulkan bahwa strategi B2B yang dijalankan oleh travel agent berhubungan dengan proses yang kompleks dengan berbagai pihak, untuk hal ini diperlukan beberapa hal mendasar seperti membangun kepercayaan, mempelajari kultur dan budaya, hingga mempelajari strategi STP yang tepat untuk memahami industri yang ditekuni.

Demikianlah kesimpulan dari penelitian ini, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di industri pariwisata, khususnya di Bali.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dengan model bisnis B2B, khususnya dalam industri pariwisata dari Studi Kasus PT Explorasi Nusantara, peneliti menemukan beberapa saran yang sebaiknya dilakukan oleh praktisi di bidang industri sejenis, diantaranya: Memiliki pemahaman konsumen yang lebih mendalam, lebih memahami literasi budaya, dan komunikasi lintas budaya, membangun kepercayaan dengan transparansi komunikasi, dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung aktivitas CRM menjadi lebih maksimal.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif hanya dari satu *travel agent* di Bali. Dalam hal ini, penelitian selanjutnya ada baiknya melibatkan lebih banyak *travel agent* di Bali dan lebih mendalami industri yang diteliti, tidak hanya berdasarkan pengalaman satu *travel agent*, namun lebih banyak *travel agent*. Pariwisata juga bukan merupakan sebuah disiplin ilmu yang merujuk, alangkah baiknya penelitian selanjutnya melakukan pendekatan multidisipliner ilmu, seperti dari segi psikologi, komunikasi, sosiologi, dan teknologi informasi untuk memaksimalkan kualitas penelitian yang akan diteliti. Terakhir, mengembangkan model CRM yang lebih spesifik dan disesuaikan untuk industri pariwisata di Bali, yang mempertimbangkan faktor-faktor unik dari pariwisata Bali seperti aspek budaya, lingkungan, dan perilaku wisatawan, akan menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas strategi CRM di wilayah ini, sebagaimana *value chain model* masih memiliki beberapa kesenjangan didalamnya jika dikaitkan dengan industri pariwisata.