

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisa permasalahan mengenai *yield management* di Quality Hotel Solo pada bab- bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan seperti dibawah ini:

5.1.1. *Market segmentation* Quality Hotel Solo terbagi dalam tujuh segmen yaitu *Individual / Walk In /, Package, Government, Corporate /Commercial, Travel Agent, Airlines dan Mice*. Quality Hotel Solo lebih menitikberatkan targetnya kepada segmen corporate, airline dan travel agent dibandingkan segmen individual. Akan tetapi segment commercial mempunyai peran terbesar untuk tingkat huni kamar dan segmen package yang paling berperan dalam memberikan revenue tertinggi pada periode tahun 2003. Dibandingkan dengan competitor, usaha yang dilakukan Quality Hotel Solo dalam meraih pangsa pasar dimana akan berpengaruh kepada pendapatan masih kurang optimal.

5.1.2. *Data historical demand and booking pattern* semua *market segmentation* telah tersedia di Quality Hotel Solo. Dalam historical and demand dan booking pattern pihak hotel menetapkan target yang ingin dicapai untuk setiap variabel-variabel pemesanan bagi setiap pangsa pasarnya. Target yang dibuat setiap bulan menggunakan prediksi melalui data-data pemesanan pada bulan-bulan sebelumnya dan

dengan memperhatikan kondisi dari pesaing, yang diharapkan dapat dipenuhi oleh semua segmen pasar Quality Hotel Solo. Akan tetapi pada kondisi aktualnya sering kali *reservation on hand* tidak dapat mencapai target manajemen karena adanya *cancellation* dan *no show*. Adanya *no show* dan *cancellation* disebabkan karena beberapa faktor yaitu alasan politik dan keamanan di Indonesia khususnya di Solo yang membuat tamu merasa khawatir tentang keselamatannya. Selain itu juga dikarenakan adanya persaingan yang ketat antara hotel berbintang 4 dan 5, terutama dari segi harga dan pelayanan.

5.2.SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang diharapkan berguna bagi manajemen Quality Hotel Solo dalam mengoptimalkan *room revenue* melalui pelaksanaan *yield management*. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 5.2.1. Segmen *corporate* yang potensial dipertahankan. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah anggota *corporate* yang produktif memberikan kontribusi mendatangkan tamu ke Quality Hotel Solo baik untuk menginap maupun mengadakan meeting.
- 5.2.2. Segmen *travel agent* yang kurang produktif sebaiknya dievaluasi kembali. Untuk meningkatkan pendapatan setiap segmen pasar sebaiknya pihak hotel menentukan target minimum yang harus dipenuhi oleh mereka. Quality Hotel Solo sebaiknya melakukan usaha

yang lebih optimal untuk meraih pangsa pasar sehingga dapat bersaing dengan hotel pesaing dan mempertimbangkan musim sehingga dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi.

- 5.2.3. Mengkaji ulang pembentuk harga yang berlaku karena pencapaian potensial maksimum dengan *discount* yang terlalu tinggi dianggap sangat tidak memungkinkan. *Special rate* yang diberikan sebaiknya mempertimbangkan kontribusi yang diberikan kepada hotel dan keadaan pasar yang terjadi (*musiman*). Penggunaan *discount grid* dapat membantu pihak manajemen dalam memutuskan pemberian potongan harga. Pencapaian *yield* yang optimal harus lebih besar atau sama dengan 50%.
- 5.2.4. Karena masing-masing segmen mempunyai kebutuhan dan kepentingan yang berbeda-beda sebaiknya pihak hotel lebih berkonsentrasi pada target segmen yang paling berpotensi memberikan kontribusi sehingga target yang diinginkan dapat tercapai.
- 5.2.5. Penulis menyarankan agar tingginya *average room rate* dapat diimbangi dengan peningkatan jumlah kamar sehingga dapat mencapai *room revenue* yang ditargetkan.
- 5.2.6. Lebih jeli lagi dalam menghadapi pesaing, terutama untuk hotel yang berbintang 4 atau 5, terutama dari segi pelayanan dan fasilitas yang diberikan hotel kepada tamu.