

Strategi Hotel guna Meningkatkan Profit

STUDI KASUS PADA DATASET HOTEL



Our Team



6182001001

Jenson Mark Lowell

6182101040

Samuel Edward Winoto

6182101054

Steffi Widjaya



Dashboard I

Strategi Pricing Optimal untuk Industri Hotel Demi Kepuasan Pelanggan



☰ Kelompok 01

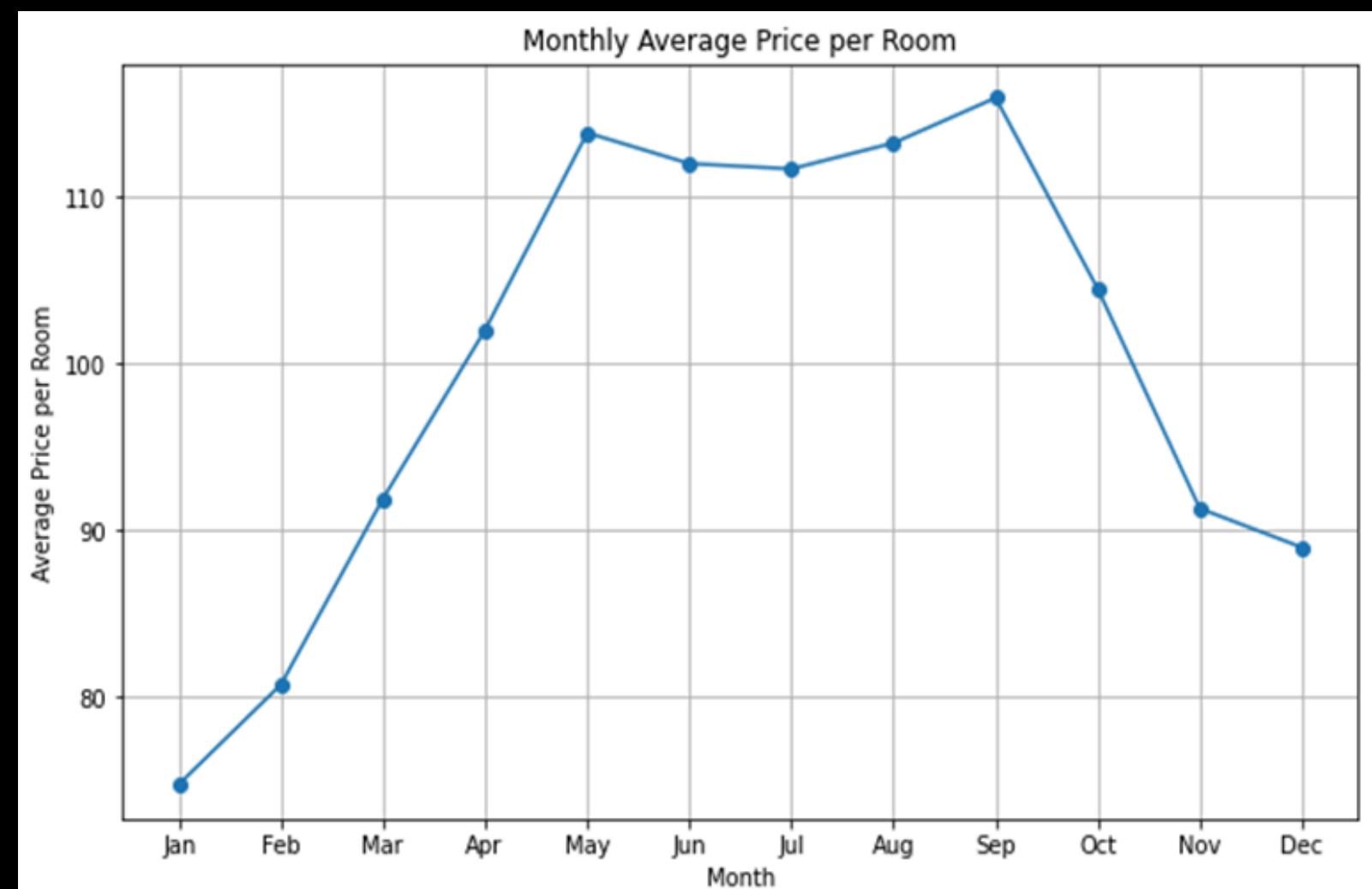
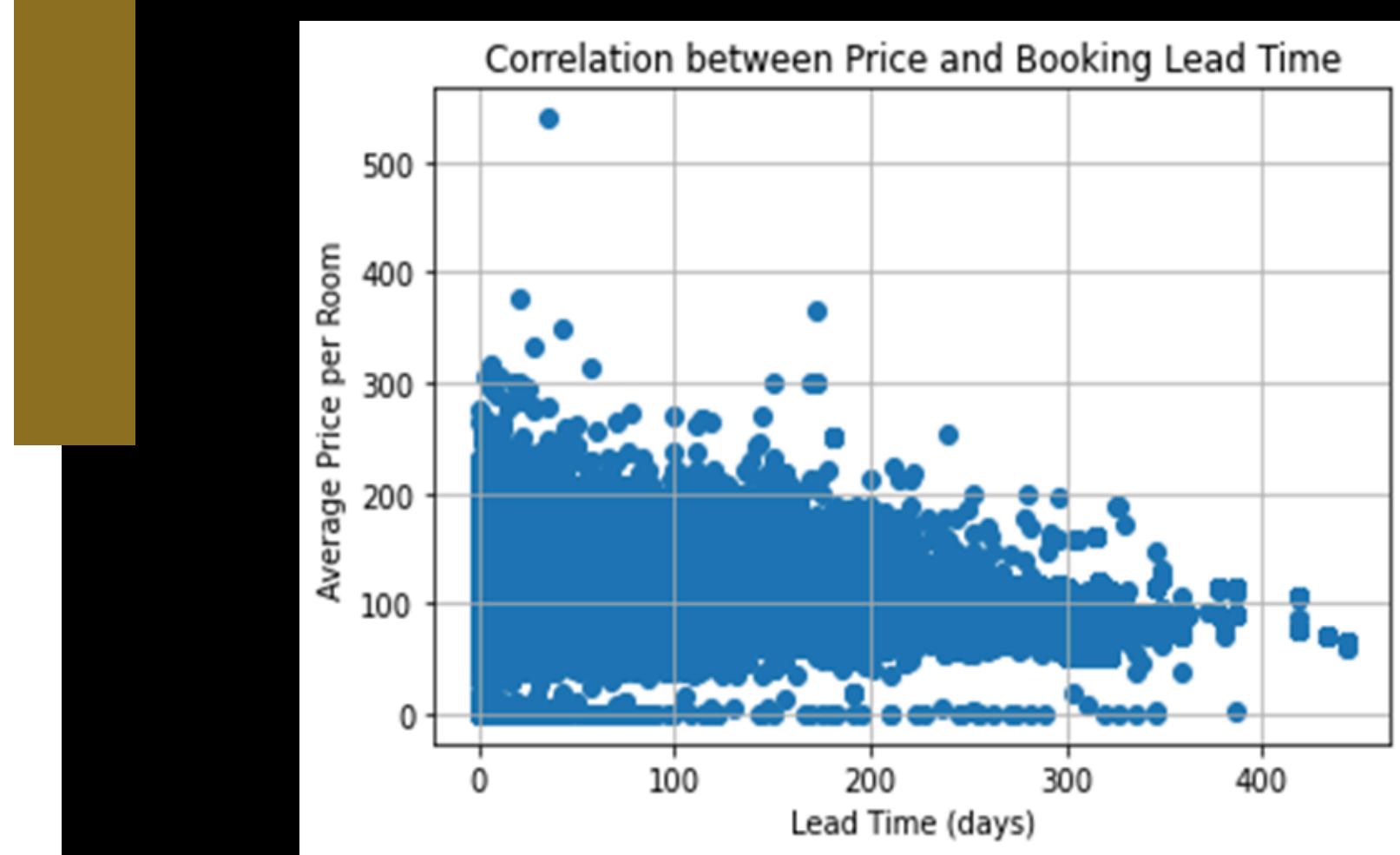
Strategi Pricing Optimal untuk Industri Hotel Demi Kepuasan Pelanggan

informasi

Terdapat pola dimana **semakin lama lead time, harga kamar relatif lebih murah.**

informasi

Ditemukan pola yang mengindikasikan tren **kenaikan harga** dimana **mulai Bulan Mei, harga kamar mencapai rata-rata yang cukup tinggi** (kemungkinan besar **karena Summer-Break (High-Season)**)



☰ Kelompok 01

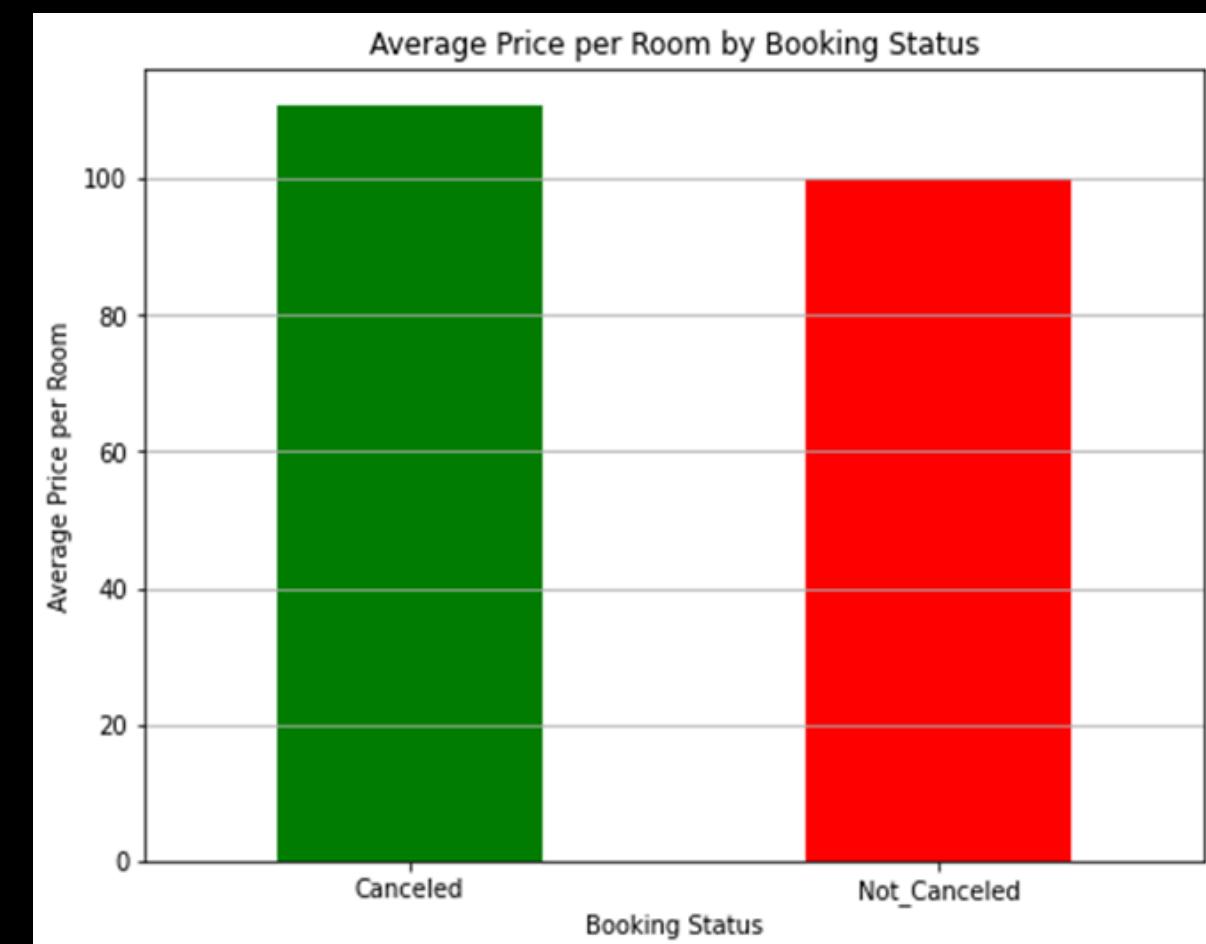
Strategi Pricing Optimal untuk Industri Hotel Demi Kepuasan Pelanggan (2)

informasi

Ditemukan bahwa umumnya **harga kamar** yang **lebih tinggi** memiliki **jumlah special request** yang **lebih banyak** dibandingkan dengan harga kamar yang lebih murah.

informasi

Ditemukan bahwa Booking Status yang **dibatalkan** memiliki **harga rata-rata kamar** yang **lebih tinggi** daripada yang tidak dibatalkan.





Insights

- **Lead time** yang semakin **besar/lama** memiliki **harga rata-rata kamar** yang lebih **rendah**
- **Kenaikan harga** yang **signifikan** pada bulan-**bulan menengah/Summer**
- Pelanggan yang menginap di **kamar** yang **lebih mahal** cenderung **memiliki special request**
- Booking status yang **di cancel** umumnya memiliki **rata-rata harga kamar** yang **lebih tinggi** dibandingkan kamar-kamar yang tidak di *cancel*





Actionable Insights

- Memeriksa apakah **harga kamar** termasuk **kompetitif**
- **Mengoptimasi revenue**, dengan memanfaatkan informasi mengenai High/Low Season, sekaligus mengenai lead time untuk menaikkan harga
- Memastikan bahwa pada media-media promosional seperti iklan dan website, dijelaskan bahwa **special request bisa dilakukan bukan hanya oleh pelanggan** yang memiliki **jenis kamar** yang **lebih mahal** saja



Dashboard II

Strategi Meningkatkan Profit Berdasarkan Perilaku Penginap



☰ Kelompok 01

Strategi Meningkatkan Profit Berdasarkan Perilaku Penginap

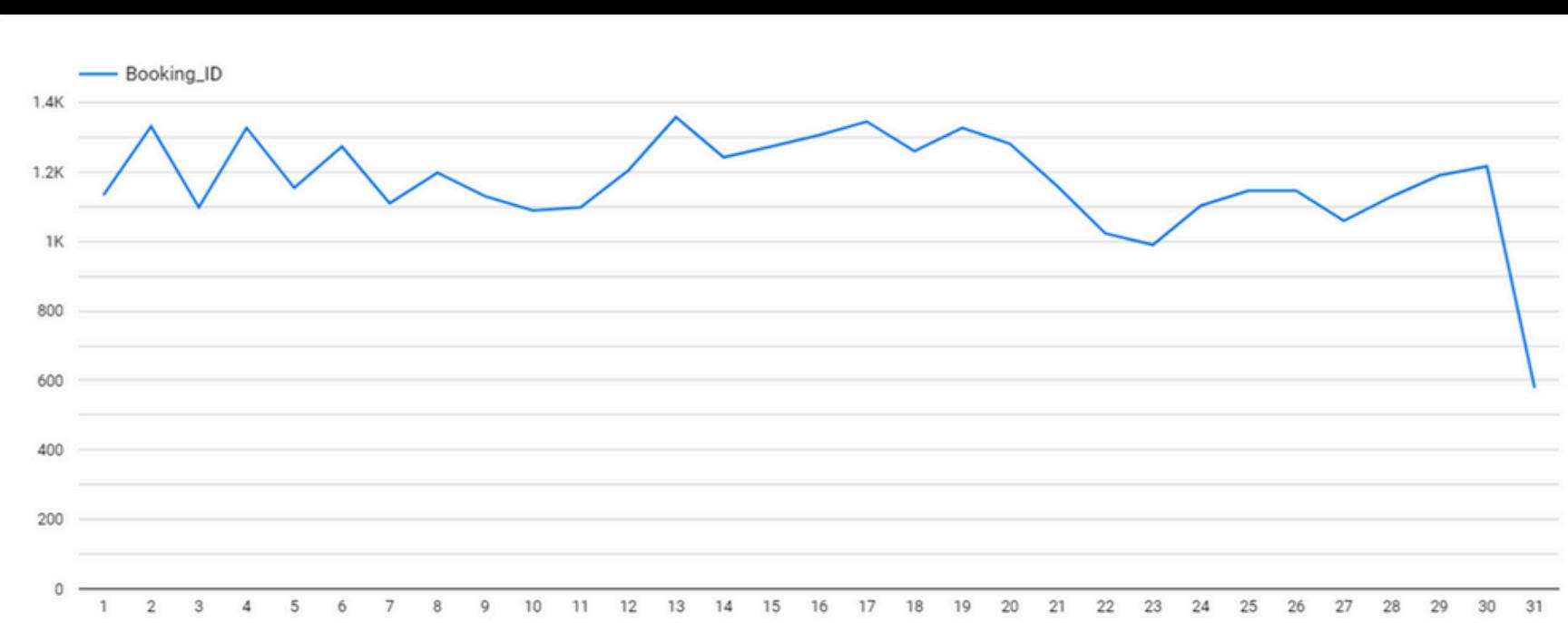
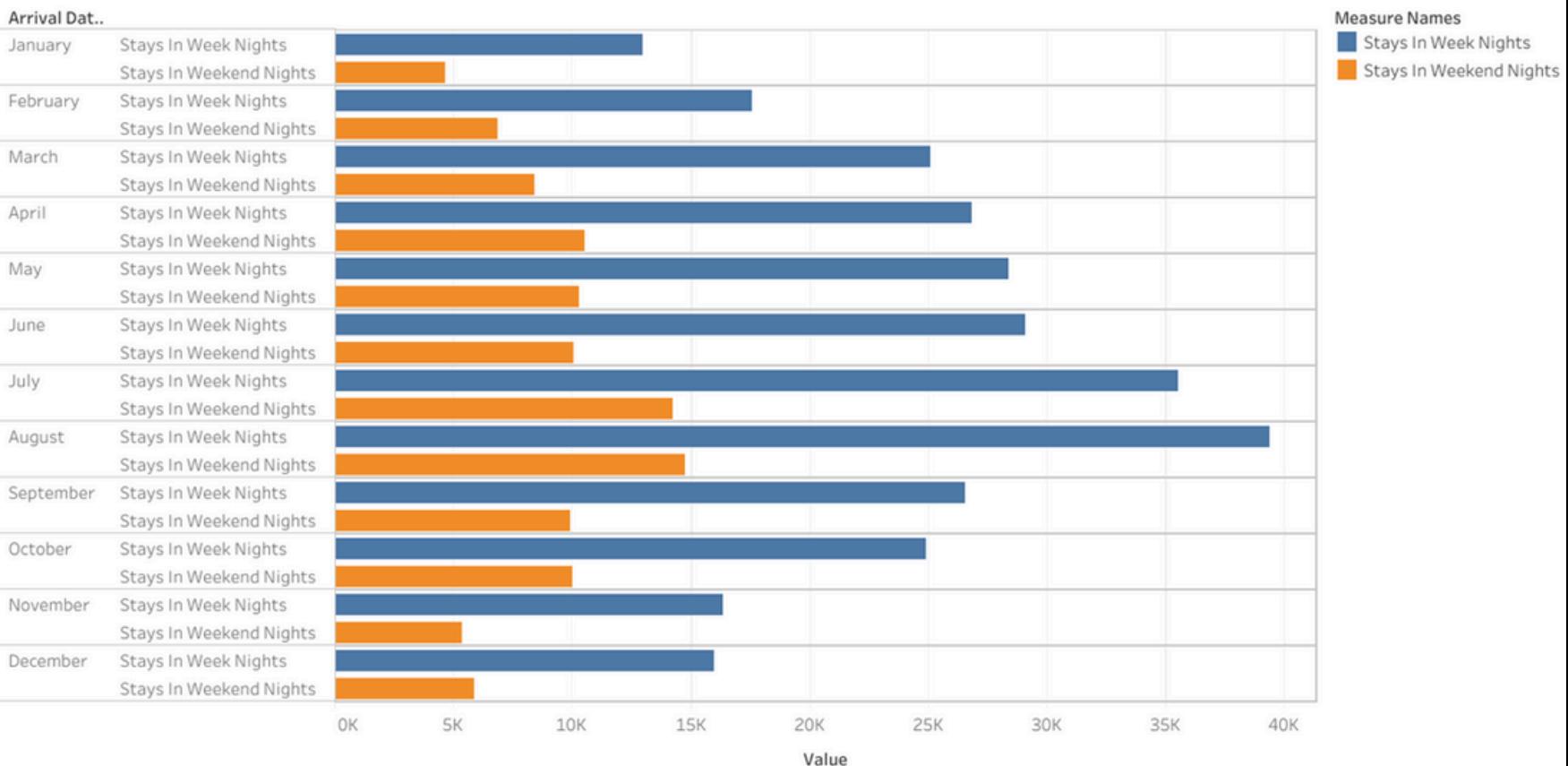
informasi

Jumlah penginap cenderung tinggi pada **Bulan July dan Agustus**

informasi

Jumlah penginap cenderung stabil dari hari ke hari

Perbandingan Banyaknya Penginap di Setiap Bulan

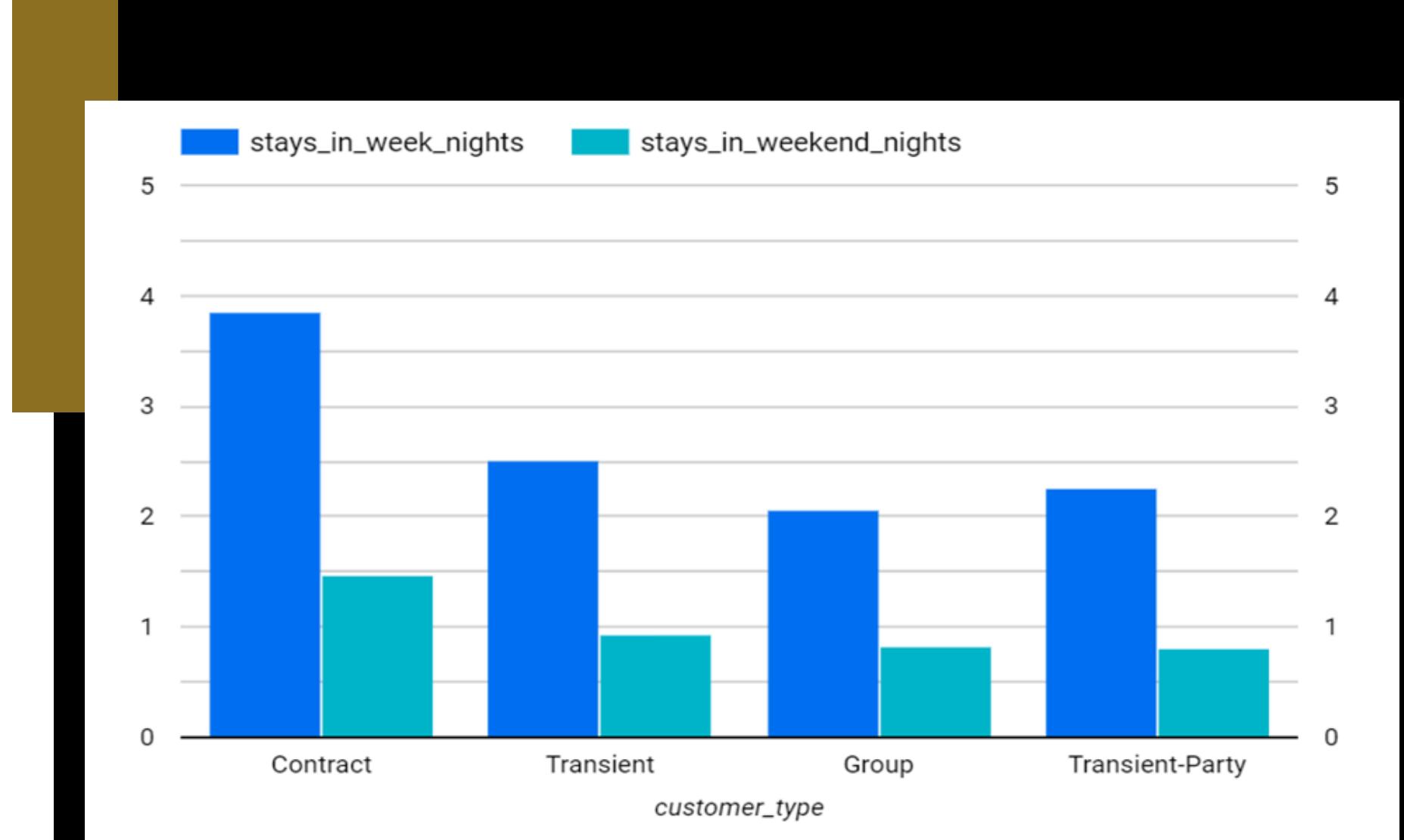


☰ Kelompok 01

Strategi Meningkatkan Profit Berdasarkan Perilaku Penginap (2)

informasi

Tipe Customer Contract memiliki jumlah penginap tertinggi dalam kategori **penginap terlama**



customer_type	stays_in_week_nights	stays_in_weekend_nights
1. Contract	4	1
2. Transient	3	1
3. Group	2	1
4. Transient-Party	2	1



Insights

- **Bulan Agustus** merupakan **puncak** musim **ramai penginap**
- **Jumlah permintaan** hotel relatif **stabil** dari hari ke hari.
- **Tipe customer Contract** merupakan tipe customer dengan **rata-rata menginap terlama**





Actionable Insights

- **Menawarkan harga yang lebih tinggi di waktu-waktu ramai dan menentukan harga yang lebih fleksibel di luar waktu-waktu ramai**
- **Menyediakan pegawai dengan jumlah lebih banyak di waktu-waktu ramai** dan kembali mengurangi banyaknya pegawai di luar waktu-waktu ramai guna meningkatkan kepuasan pelanggan
- Menawarkan program untuk **tipe customer Contract**, seperti **Diskon Khusus** atau **Prioritas Pemesanan**



Dashboard III

Mengungkap Potensi Pasar Online Berdasarkan Tren Booking & Strategi Maksimalisasi Keuntungan



☰ Kelompok 01

Mengungkap Potensi Pasar Online Berdasarkan Tren Booking & Strategi Maksimalisasi Keuntungan

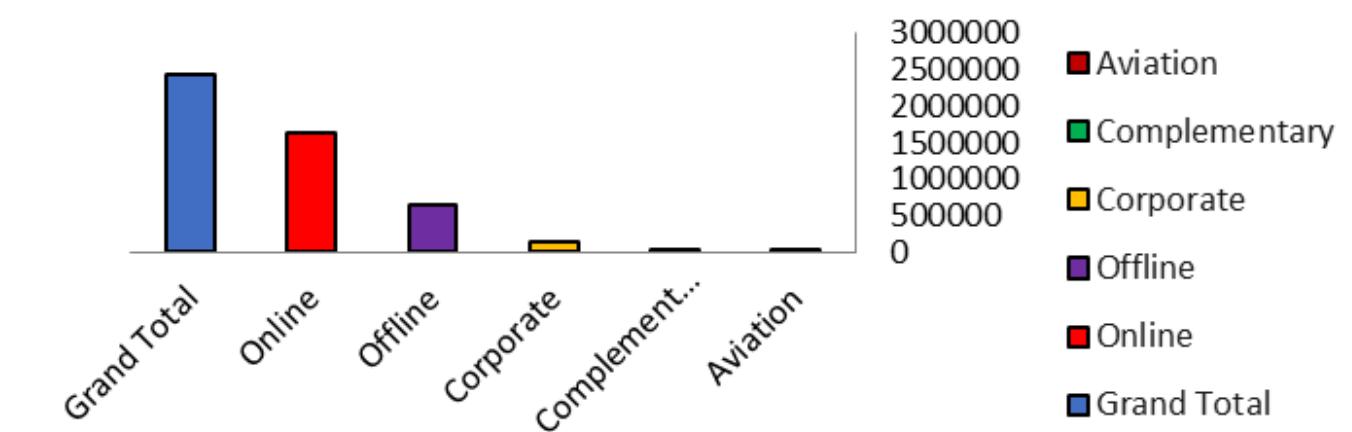
informasi

Dari data yang ada, **Segmen Pasar online** menghasilkan **pendapatan yang lebih besar** dibandingkan dengan segmen lainnya

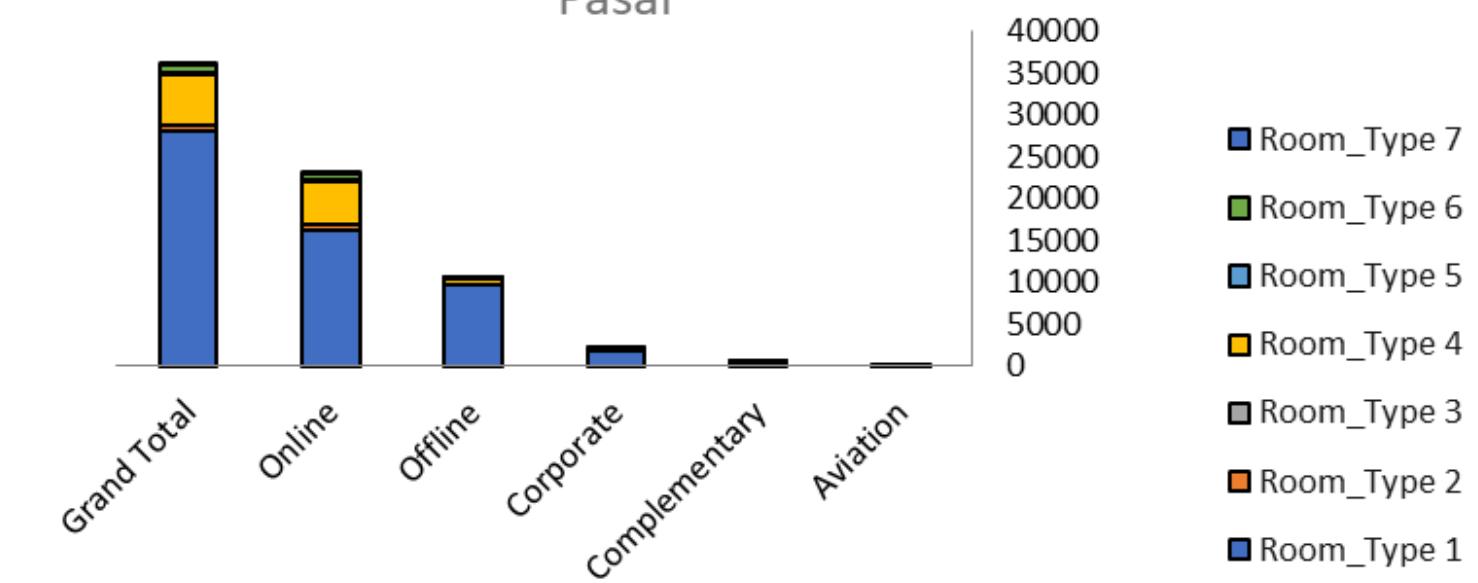
informasi

Untuk semua segmen pasar, pada bagian tipe kamar, mayoritas **Room Type 1** menjadi **Tipe kamar terbanyak**

Jumlah Booking berdasarkan Segmen Pasarnya



Perbandingan tiap Room Type berdasarkan Segmen Pasar



☰ Kelompok 01

Mengungkap Potensi Pasar Online Berdasarkan Tren Booking & Strategi Maksimalisasi Keuntungan (2)

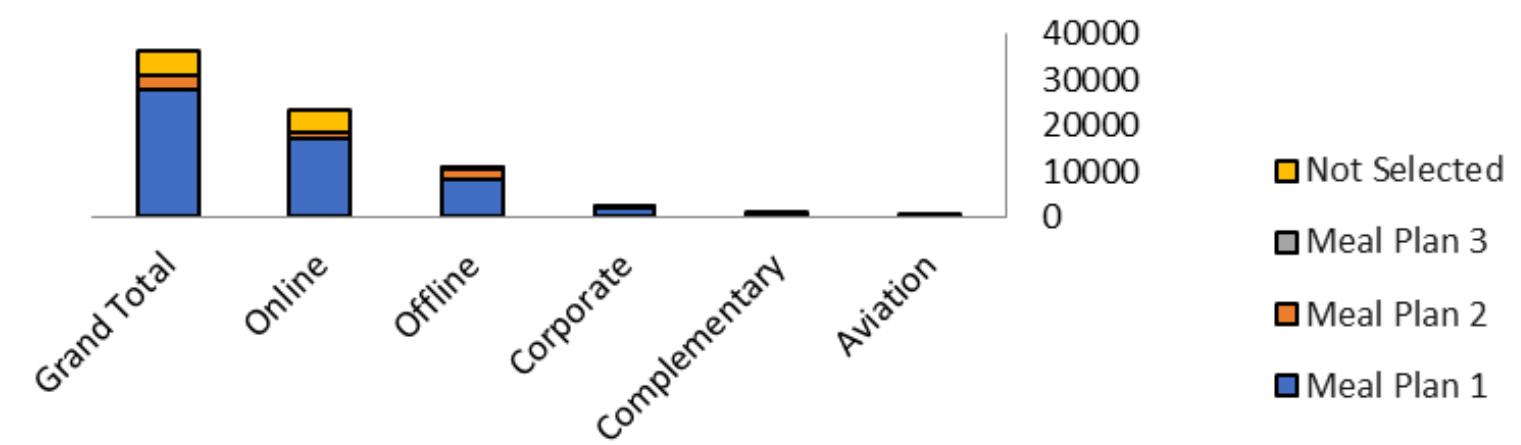
informasi

Untuk semua segmen pasar, **Meal Plan 1** menjadi Rencana makan **terbanyak** untuk semua segmen pasar yang ada

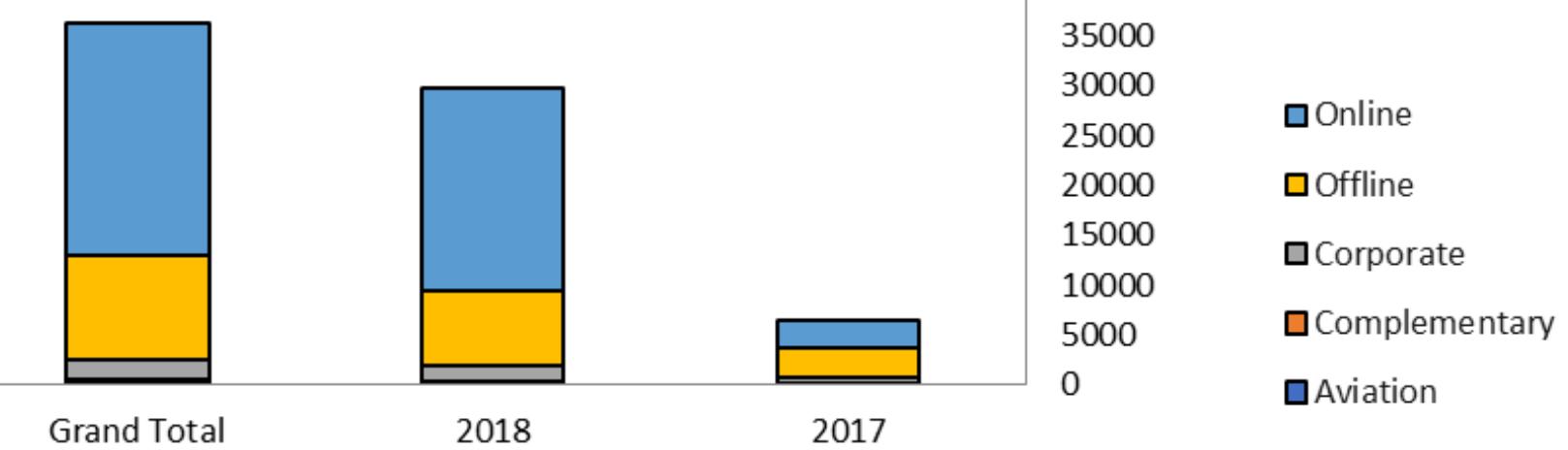
informasi

Pada Tahun 2017, bisa dilihat bahwa **Segmen pasar Online** menjadi **majoritas pemesanan** dibandingkan dengan segmen lainnya, dan pada tahun 2018, **terjadi peningkatan** pemesanan segmen pasar Online

Perbandingan tiap Rencana Makan berdasarkan Segmen Pasar



Perbandingan Booking Tiap Segmen Tiap Tahun





Insights

- **Segmen Pasar Online** memiliki **jumlah** yang **lebih banyak** dibandingkan dengan segmen pasar lainnya
- Booking pemesanan **terbanyak** dengan **Meal Plan 1** dan juga **Room Type 1**
- Terjadi **peningkatan booking** dari tahun 2017 ke 2018, sehingga **Segmen Pasar Online** dapat **menjadi peluang** untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan





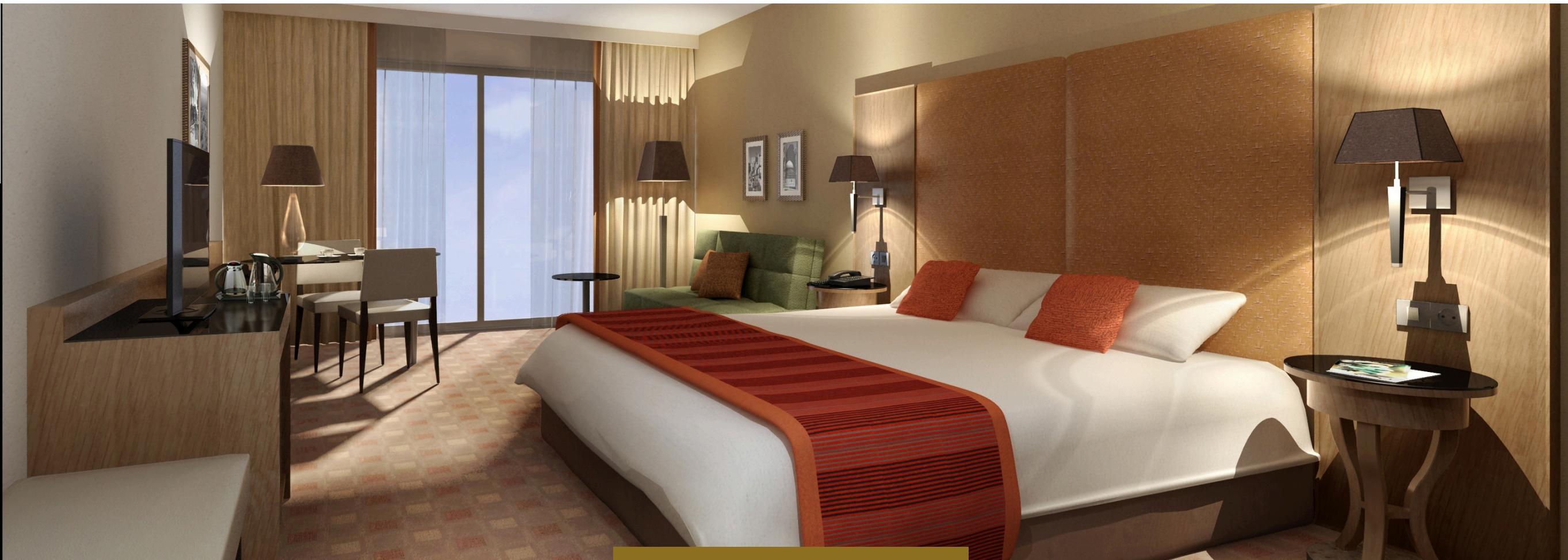
Actionable Insights

- **Fokus pada segmen Pasar online** yang menjadi peluang dan juga untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen
- **Bekerja sama** dengan **pihak ketiga** untuk **memberikan promo**, seperti memberikan promo *early bird*, poin loyalitas dan promo kerjasama dengan platform pemesanan online kepada konsumen-khususnya bagi yang melakukan pemesanan secara online



Dashboard IV

DINAMIKA PEMBATALAN PEMESANAN: Analisis Data untuk Keputusan Strategis



DINAMIKA PEMBATALAN PEMESANAN: Analisis Data untuk Keputusan Strategis

Informasi

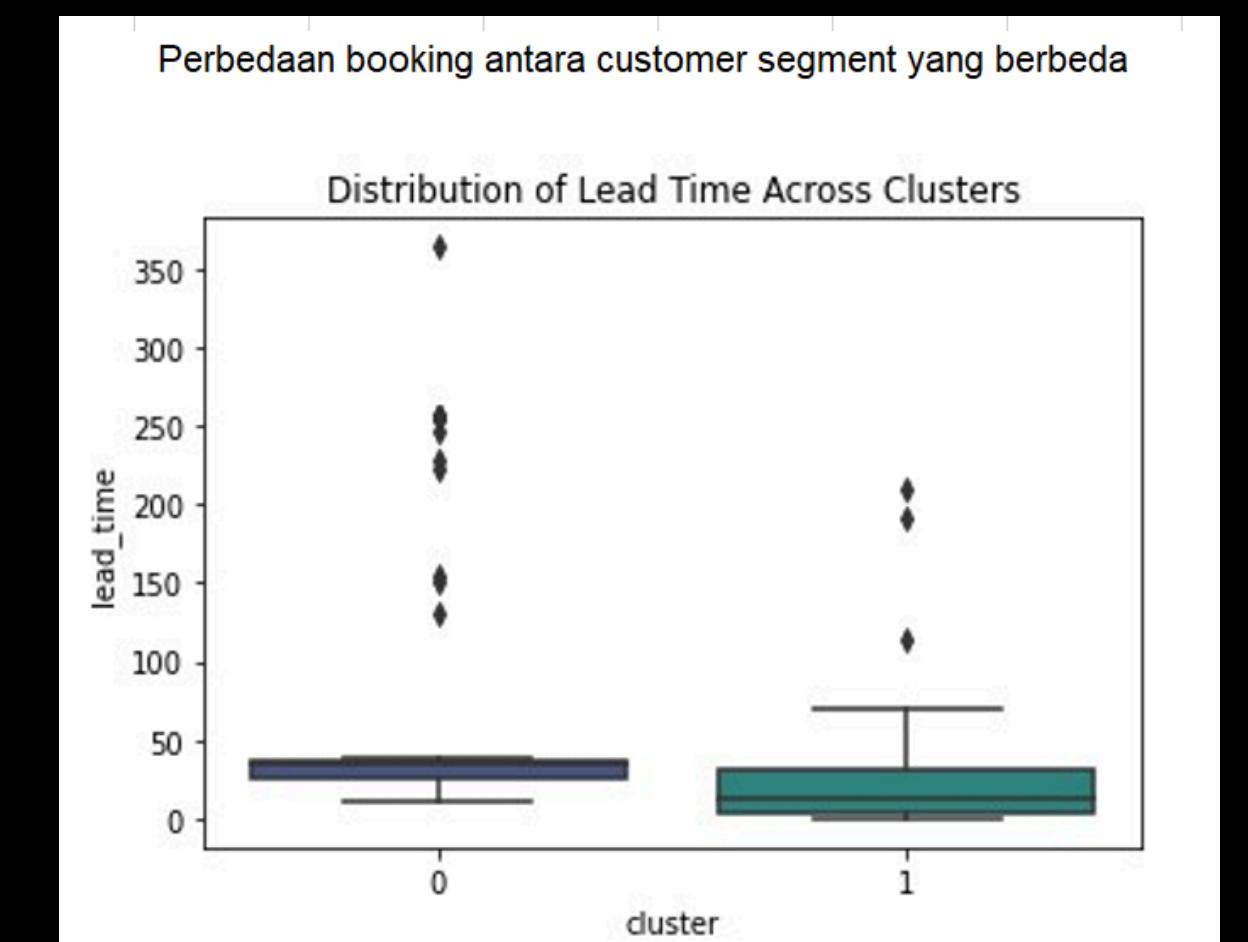
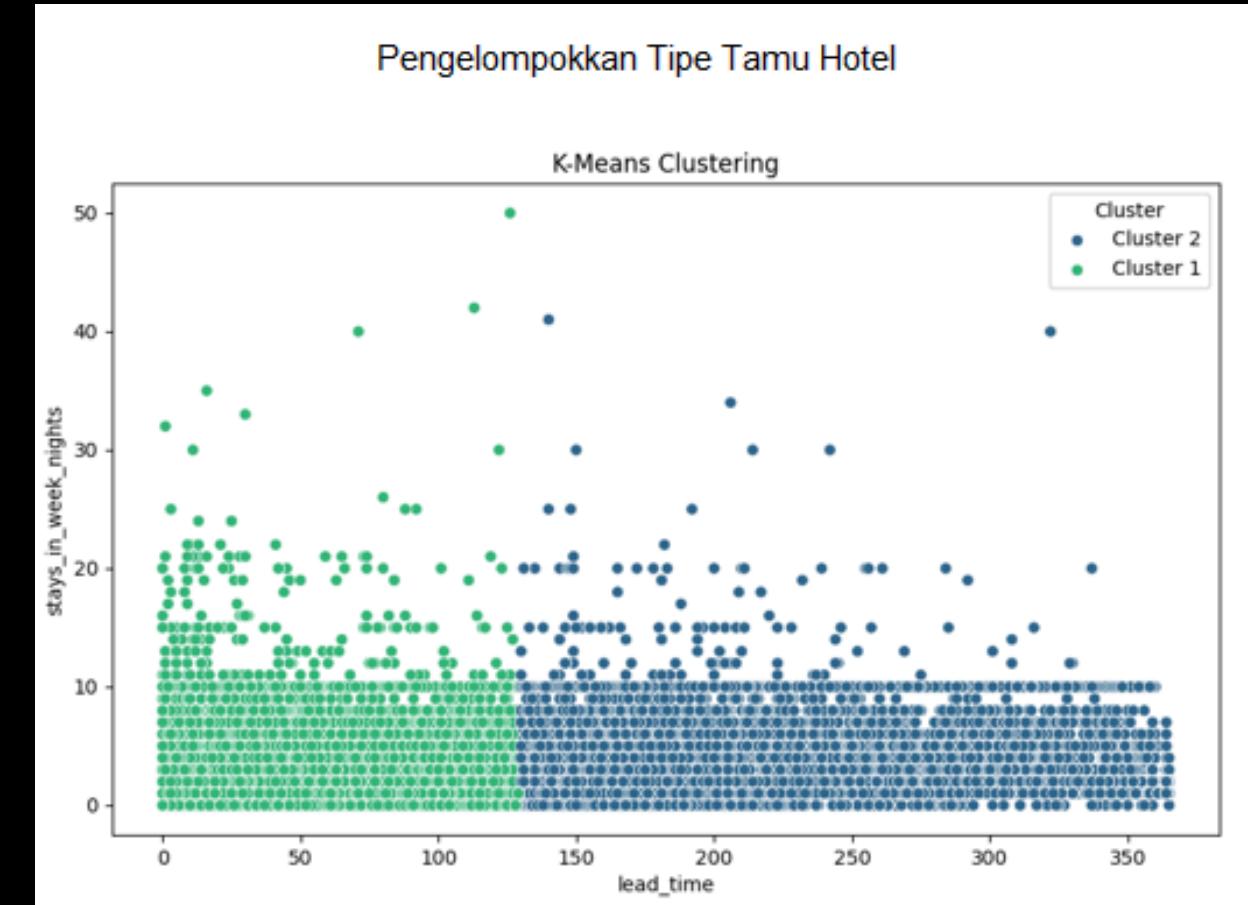
Cluster 1: Terdiri dari tamu yang **memesan** dalam waktu yang **lebih awal** dan **tinggal** untuk waktu yang **lebih singkat**

Cluster 2: Terdiri dari tamu yang **memesan jauh-jauh hari sebelumnya** dan **tinggal** untuk waktu yang **lebih lama**

Informasi

Cluster 1 (sama dengan Cluster 0) : **booking dekat dengan hari penginapan** (Lead time kecil)

Cluster 2 (sama dengan Cluster 0) : **booking dilakukan dari jauh hari** (memiliki lead time yang cenderung lebih besar)



DINAMIKA PEMBATALAN PEMESANAN: Analisis Data untuk Keputusan Strategis (2)

Informasi

Label 0 : pemesanan yang tidak dibatalkan

Label 1: pemesanan yang dibatalkan

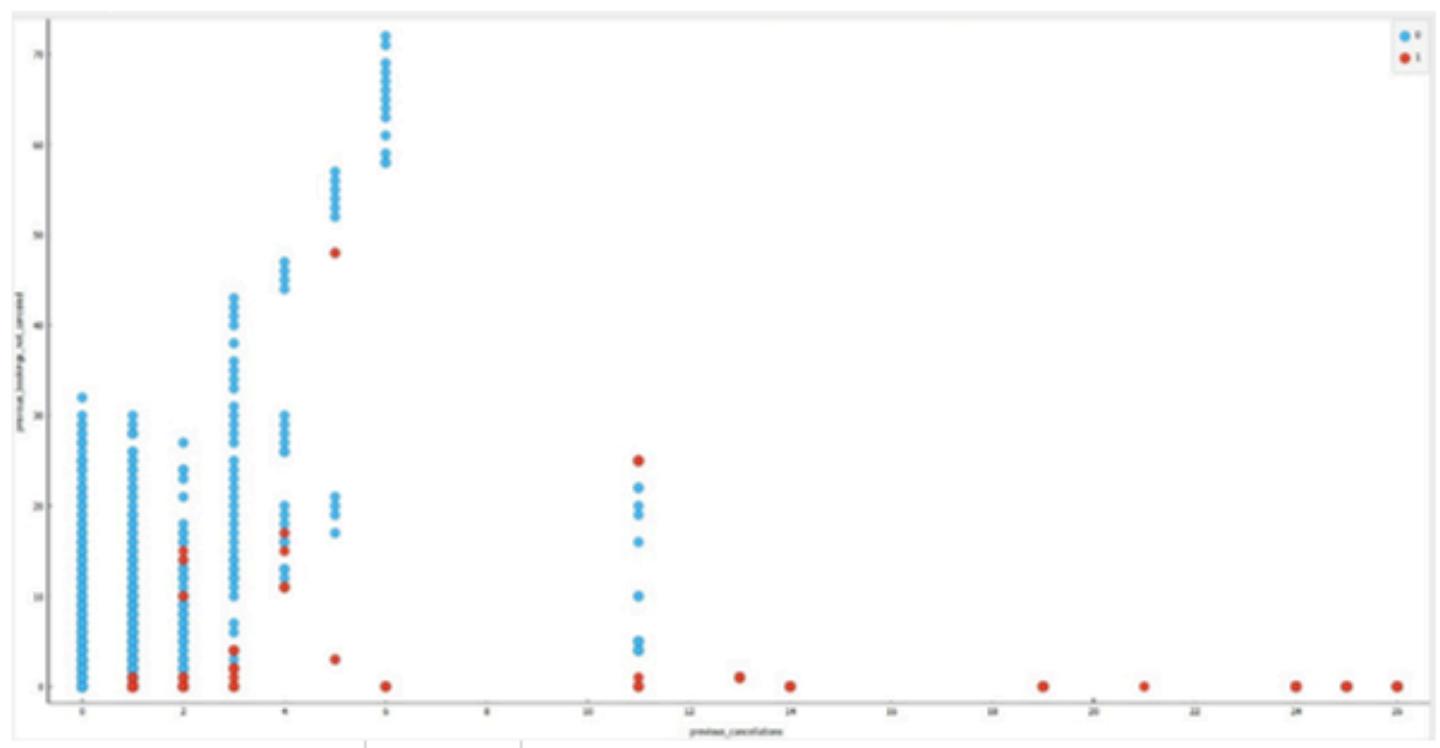
Jika **jumlah previous_cancellations > 2**, maka **pemesanan cenderung tidak dibatalkan**

Informasi

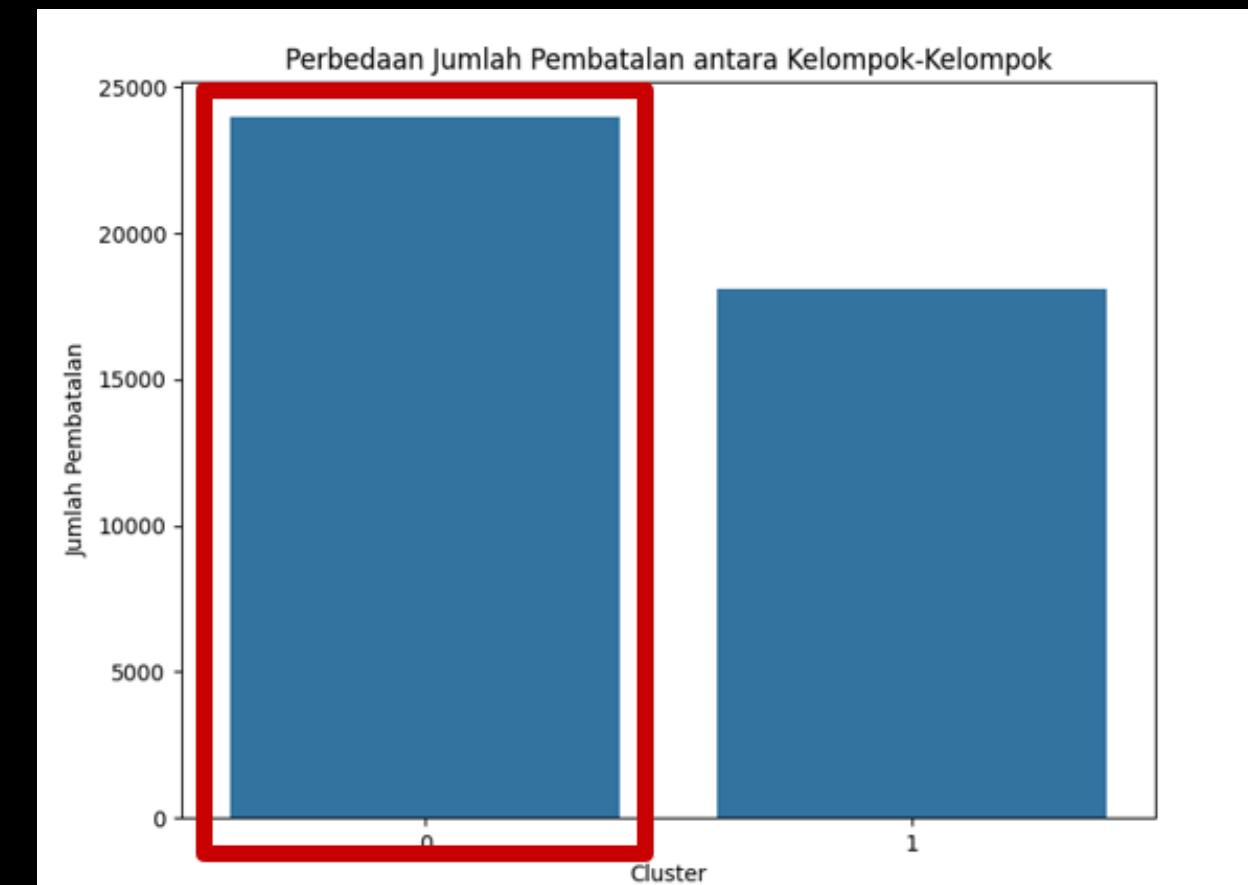
Cluster 1 (sama dengan Cluster 0): '**Short Lead Time, Short Stay**'

Cluster 2 (sama dengan Cluster 1): '**Long Lead Time, Long Stay**'

Pengaruh Previous_cancellations dan Previous_booking_not_Canceled terhadap Pembatalan



Perbedaan Jumlah Pembatalan antara Kelompok-Kelompok



Insights



Pelanggan yang tergolong dalam **Short Lead Time, Short Stay** memiliki **potensi tertinggi** dalam **melakukan pembatalan**



Faktor lain penyebab **pembatalan** pemesanan hotel, yaitu **riwayat** dari **pemesanan sebelumnya**-apakah pernah melakukan pembatalan pemesanan atau tidak





Actionable Insights

- Melakukan beberapa **penyesuaian protokol** dalam hal **promosi** untuk tamu dengan waktu pemesanan dekat dengan waktu menginap, maupun untuk tamu dengan waktu pemesanan jauh dengan waktu menginap
- Menerapkan kebijakan **pembayaran di muka / penalti pembatalan yang lebih ketat** untuk mengurangi risiko pembatalan dari para tamu.
- Untuk **tamu** yang sudah **berlangganan diberikan program loyalitas** yang mana dapat mendorong loyalitas mereka



Thank
You
FOR YOUR ATTENTION

Do You Have Any Questions?