

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hotel adalah bidang yang menawarkan jasa pelayanan seperti pelayanan terhadap penyediaan makanan dan minuman, akomodasi, transportasi dan masih banyak lagi yang fasilitas disediakan oleh suatu hotel untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Hotel merupakan sebuah industri yang menawarkan sejuta keramahtamahan di dalamnya. Di Indonesia industri perhotelan juga sudah cukup maju. Beberapa perusahaan hotel besar Indonesia yang telah melebarkan sayap ke taraf *International* sama halnya dengan perusahaan Hotel yang telah mendunia yang sedang memperbanyak cabang di Indonesia, tidak sedikit hotel yang didirikan dipenjuru Indonesia salah satunya di Provinsi Gorontalo.

Di Gorontalo sendiri saat ini perkembangan industri perhotelannya sangat pesat, dan juga cukup menyerap tenaga kerja. Di Gorontalo ada beberapa hotel besar yang cukup terkenal di masyarakat luas contohnya *Grand Q Hotel, Maqna Hotel, Amaris Hotel*, dan *Damhil Training Center*. Setiap hotel memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih untuk kemajuan hotel, dengan memberikan jasa pelayanan sebaik mungkin, sama halnya yang dilakukan oleh salah satu hotel di Gorontalo yakni *Grand Q Hotel*.

Hotel *Grand Q* yang merupakan hotel berbintang pertama di Gorontalo ini adalah hotel yang cukup terkenal dan memiliki banyak peminat dari masyarakat lokal maupun domestik. Dalam sejarahnya *Grand Q Hotel* yang dulunya

bernama *Quality Hotel* Gorontalo, dibangun pada tahun 2002 s/d 2005 dan diresmikan oleh Gubernur Gorontalo Ir.H. Fadel Muhamad, pada tanggal 20 mei 2005 dan ditetapkan sebagai tanggal lahirnya *Quality Hotel* Gorontalo. Kemudian pada tahun 2007 *Quality* harus mengganti nama hotel, seiring berjalannya waktu akhirnya, tepat pada tanggal 01 januari 2014, pukul 00:00 *Quality Hotel* resmi berganti nama dan logo mejadi *Grand Q hotel* yang diresmikan oleh bapak H.Wiranto beserta Ibu Hj. Rugaiyah W Usman. Saat Ini *Grand Q* merupakan hotel berbintang tiga yang berada di Provinsi Gorontalo, *Grand Q* merupakan Bisnis Hotel ini adalah Hotel yang juga banyak melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan, untuk memasarkan produk yang disediakan oleh Hotel, *Grand Q* telah melakukan promosi melalui berbagai media seperti media cetak yaitu, berkerja sama dengan pihak Gorontalo Post dan Radar Gorontalo, adapun media cetak lainnya seperti penyebaran Brosur pada setiap orang atau instansi tertentu, penempatan spanduk pada titik-titik tertentu yakni di *Jl. Agus Salim, Jl. Jend, Sudirman, Bandara Djalaludin Gorontalo, Jl. Pangeran Hidayat, Limboto*, perbatasan *bone bolango* dan beberapa titik lainnya di Gorontalo. Selain itu, *Grand Q* juga memiliki media *Online* yang dapat diakses untuk melakukan pemesanan. *Grand Q* juga telah melebarkan sayap ke luar daerah, seperti Manado dan Jakarta.

Dalam proses pemasaran ada beberapa hal dasar yang perlu diperhatikan, yakni kebutuhan (*needs*), Keinginan (*Wants*), dan permintaan yang bervariasi dari konsumen.

Istijanto (2007:xiii) mengemukakan bahwa pemasaran adalah dunia yang menyentuh kita semua baik kita sebagai *marketer* yang memasarkan produk maupun sebagai konsumen yang mengkonsumsinya. Kalau kita cermati definisi pemasaran yang dibuat oleh *American Marketing Association (AMA)*, maka kita dapat makna pemasaran. Disebutkan bahwa, “*Marketing is an organizational function and a set of a proseses for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the orgination and its stakeholders.*” (www.marketing.com). Kalau diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, pemasaran diartikan sebagai suatu fungsi perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai ke pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Merujuk pada beberapa penjelasan di atas penulis berpendapat bahwa suatu hotel yang memiliki banyak interaksi dan berkerja sama dengan dengan banyak pihak tentunya harus memiliki produk yang menjadi andalan serta produk favorit bagi konsumen atau pelanggan suatu perusahaan yang layak dipromosikan kepada segmen pasar. Perusahaan hotel sangat bergantung pada promosi serta penargetan pasar untuk memahami pelanggan yang berbeda-beda.

Menurut Budi (2003:81), suatu perusahaan tidak dapat terhubung dengan semua pelanggannya di pasar yang luas dan beragam. Pasar dapat dibagi atau disegmentasi dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Industri Hotel merupakan industri yang sangat kompetitif. Tidak mungkin untuk

mengoperasikan sebuah hotel yang ditujukan untuk memuaskan keinginan semua pelanggan.

Maka dari itu segmentasi pasar bagi suatu hotel adalah orang perorangan dan organisasi yang membutuhkan produk mereka serta mempunyai kemampuan untuk membelinya. Segmen pasar terdiri dari pembeli potensial tertentu yang memenuhi kriteria yang sama. Kriteria berupa demografis (tujuan kunjungan, tingkat hunian, umur, pendapatan, dan gender) serta faktor-faktor situasi khusus. Suatu hotel pasti memiliki rencana untuk mensegmentasikan atau membagi keinginan dan kebutuhan oleh konsumen yang bervariasi.

Menurut Budi (2003:81) salah satu kunci kesuksesan *sales and marketing* hotel perusahaan terletak pada proses segmentasi, yang merupakan akar dari pernyataan di atas. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya pelanggan semuanya ditentukan oleh segmentasi pasar jasa.

Di *Grand Q* hotel memiliki tingkat hunian tersendiri, sebagian besar datang dari Group bertujuan untuk melakukan bisnis. Namun, tidak banyak tamu individual yang datang di Hotel Grand Q, promosi dilakukan berupa menawarkan fasilitas rekreasi seperti *maeleo Restourant, the lounge and bar, Q-Corn Pub, Inbox Karoke, Internet Direct Conection*, fasilitas rekreasi ini hanya 25% dari sebagian tamu yang menginap menggunakannya.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para

anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Analisis segmentasi pasar ditujukan untuk: (1) mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda, (2) menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok, (3) menentukan satu kelompok dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Lebih lanjut, Mill dan Morrison (dalam Yeoti, 2005:77) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dilakukan atas dasar asumsi: (1) pasar hendaknya diciptakan berdasarkan faktor-faktor segmen pasar dan anggota-anggota yang terlibat di dalamnya yang kebutuhan dan keinginannya diketahui secara jelas, (2) wisatawan potensial dikelompokkan dalam beberapa kelompok dan setiap anggota kelompok harus memiliki identitas dan karakteristik yang sama, (3) produk tunggal akan lebih menarik beberapa pasar tertentu dibanding lainnya, (4) daerah tujuan wisata dan industri pariwisata dapat meningkatkan usaha pemasaran secara keseluruhan dengan mengembangkan produk-produk khusus yang ditawarkan secara khusus pula kepada pasar tertentu.

Berkaitan dengan hal di atas, sebuah hotel bukan hanya memperluas promosi atau memperkuat pelayanan yang profesional namun harus memiliki produk andalan. Berbagai macam promosi serta segmentasi pasar yang dilakukan *Grand Q* seperti penyebaran brosur dan penempatan spanduk, seperti yang telah disebutkan sebelumnya untuk menjadi penunjang dalam promosi yang dilakukan *Grand Q*. berikut ini adalah tabel untuk menunjukkan dasar segmentasi pada *Grand Q*.

Tabel 1.1Dasar segmentasi pasar pada Hotel *Grand Q* Gorontalo

NO	SEGMENTASI VARIABEL	KETERANGAN
1.	Geografis - Wilayah - Area Pasar - Ukuran Kota	Jl. Nani Wartabone, Kota Selatan, Kota Gorontalo Gorontalo, Manado, dan Jakarta KM atau Sekitar 0:53 64.79 % dari area Provinsi Gorontalo. Secara Geografi ,Kota Gorontalo terletak antara 000 28 ' 17 " - 000 35 ' 56 " bujur utara (BU) dan 1220 59 ' 44 " -1230 05'59 " Bujur Timur (BT)
2	Demografis - Umur - Pendidikan - Jenis Kelamin - Pendapatan - Ukuran Keluarga - Siklus ukuran keluarga - Tingkat hunian - Agama	30 th – 50 th Universitas, Pekerja Pria 75% Wanita 25% Rp.50.000.000/hari Rp.1.200.000.000/Bulan 1 and 2 Members Max Menikah, tanpa anak, anak muda 1350 kamar/bulan Group : 70% Individual : 25% Muslim : 85% DII : 15%
3	Psikografis - Kelas Sosial - Gaya Hidup	Pemerintah, pekerja Konservatif. Liberal

Sumber : *Grand Q Hotel 2016*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka dapat diketahui bahwa segmentasi pasar pada hotel *Grand Q* yakni para pebisnis dan pemerintah yang melakukan kegiatan, serta tamu Group atau kelompok yakni 75%, sedangkan individu 25%, Muslim 85% dan lain-lain 15%. Tingkat hunian hotel *Grand Q* rata-rata sebanyak 1350 kamar per bulan, dengan pendapatan Rp.50.000.000,- per hari atau Rp.1.200.000.000,- per Bulan. Pendapatan terbesar hotel *Grand Q* berasal dari tamu group. Dilihat dari segi geografi hotel *Grand Q* terletak di pusat kota bisnis yang tamunya cenderung para pebisnis.

Memperhatikan kondisi *Grand Q* Hotel sekarang ini, hotel *Grand Q* harus dapat melakukan segmentasi pasar sebagai pernyataan untuk memenuhi karakteristik yang bervariasi baik dari asal daerah, jenis kelamin, usia, maupun gaya hidup. Segmentasi pasar dapat bermanfaat bagi pihak hotel *Grand Q* untuk membedakan antara segmen yang satu dan segmen lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengambil penelitian dengan judul **“SEGMENTASI PASAR DI HOTEL GRAND Q GORONTALO”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai salah satu hotel besar yang terkenal dengan hotel bisnis di Gorontalo, *Grand Q* memiliki fasilitas yang cukup memadai, namun sebagian besar konsumen datang untuk berbisnis daripada berwisata, dan juga lebih dominan lokal dibandingkan domestik.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar Hotel *Grand Q* Gorontalo dilakukan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar di Hotel *Grand Q* Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan mengenai pemasaran dan segmentasi pasar dalam dunia perhotelan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Adapun yang menjadi manfaat teoretis dalam penelitian, yakni diharapkan dapat menjadi panduan untuk penelitian lainnya dalam dunia perhotelan serta menjadi informasi yang dapat digunakan setiap waktu.