

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar pada Hotel *Grand Q* mencakup segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi dan psikografi.
2. Dari segmen pasar dari segi geografi, pengguna layanan hotel *Grand Q* lebih didominasi oleh penduduk domestik/lokal. Dari segi demografi, pengguna hotel mayoritas berusia antara 35 s.d 60 tahun.
3. Segmentasi pasar sangat penting dilakukan di hotel *Grand Q* agar hotel *Grand Q* dapat diversifikasi layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
4. Segmentasi pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan hotel dilakukan dengan cara promosi dengan menggunakan fasilitas spanduk, iklan radio maupun iklan surat kabar.

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen hotel *Grand Q* hendaknya terus melakukan analisis pasar untuk mendapatkan data mutakhir tentang kondisi dan kualitas yang diinginkan dan dibutuhkan pengunjung hotel.
2. Hasil analisis pasar yang terkini sebaiknya dijadikan acuan atau pedoman dalam menentukan strategi segmentasi pasar yang tepat sehingga pengelolaan dan pelayanan hotel dapat berjalan efektif dan efisien.
3. Pihak manajemen hotel *Grand Q* seyogyanya senantiasa melakukan studi banding ke hotel-hotel lain di luar daerah provinsi Gorontalo yang lebih maju bisnis perhotelannya sehingga hotel *Grand Q* mampu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal peningkatan kualitas layanan hotel.
4. Pihak manajemen hendaknya melakukan promosi yang dapat menarik tamu untuk bertujuan wisata seperti bekerja sama dengan *travel agent* dan membuat jadwal perjalan wisata bersama seperti yang telah dilakukan di hotel-hotel besar lainnya..

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Baygono., dan Sambodo, Agus. 2006. *Dasar-dasar Kantor Depan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Baygono. 2012. *Teori dan Praktik Hotel front Office*. Bandung: Alfabeta.
- Bojanic, David C, & Shea, Linda J. 1997. *Segmentation for a multiunit Restaurant Operation*. *Cornel Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, pg. 56-61.
- Budi, Agung Permana, 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghert, kenneth C., & Shim, Soyean. 2013. *Situational Segmentation in the International Marketplace: The Japanese Snack Market*. *International Marketing Review*, p. 180-194.
- Istijanto, 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elexmedia komputindo.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rheinald. 2000. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: PT Temprint.
- Kasali, Rheinald. 2008. *Manajemen Public Relation. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Komar, Richard. 2014. *Hotel management*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, James. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3e. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satau. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Monika, Palatkova. 2012. *Travel and Tourism*. *Jurnal of Tourism*.
- Mutmainnah. 2009. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Pembiayaan Pada BMT Tekun*. Diakses pada tanggal 18 mei 2016. Melalui: [perpus.iainsalatiga.ac.id/docfiles/fulltext/1909142681.pdf](http://perpus.iainsalatiga.ac.id/docfiles/fulltext/1909142681.pdf).

- Ness, Mitchell. Gordon, Mathew., & Kuznesof, Sahrroon. 2002. *The Student Food Shopper*. Segmentation on the Basis of Attitudes a to Store Features and Shopping Behavior. *British Food Journal*, Vol. 104 No. 7, 2002. P.206-525. MCB UP Limited.
- Nurrahman, Alfian. 2010. *Penerapan Segmentasi Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta Untuk Meningkatkan Penjualan* diakses pada tanggal 18 mei 2016 melalui <https://core.ac.uk/download/pdf/16507950.pdf>alfian.nurrahman.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring customer Statisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Ptegrated Marketinromosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integerated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Lindakarya.
- Sujantno, Bambang. 2006. *Hotel Courtesy*. Yogyakarta: Ando Offset.
- Tjiptono, fandi. 2002, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Situs resmi Gorontalo. *Luas Daerah Gorontalo*. diakses pada tanggal 24 mei 2016 melalui: <http://www.gorontaloprov.go.id/profil/kab-kota/kota-gorontalo>
- Raaij, Van Fred., & verhatllen, T. M.M. 1991. *Domain-Specific Market Segmentation*. Papers on Economic Psychology, Number 92. IAREP/SASE Conference.
- Wardiyanta.2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Wijaya, Serli, & Candra, Gunawan adi. 2006. *Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi pasar pada Restorant Steak dan Grill di Surabaya*. *Jurnal manajemen Perhptelan*. Vol. 2 No. 2, September 2006, hal. 76-85.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : SESI WAWANCARA



## LAMPIRAN 2 : FASILITAS HOTEL GRAND Q GORONTALO

Lobby Hotel Grand Q Gorontalo



**Q-Corn Pub Hotel Grand Q**



**ROA Resto Hotel Grand Q Gorontalo**



**PALM Resto**



### Tempat parkir Grand Q Gorontalo



LAMPIRAN 3 LOGO DAN HOTEL GRAND Q





## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Berapa jumlah kamar yang terjual per bulan ?
2. Berapa pendapatan *Grand Q* Hotel Perbulan dan Pertahunnya?
3. Promosi apa saja yang telah dilakukan oleh *Grand Q* ?
4. Berapa Jumlah Kunjungan Tamu dalam lima tahun terakhir?
5. Kegiatan apa saja yang di lakukan di Hotel *Grand Q*?
6. Sejauh mana *Grand Q* di Promosikan ?
7. Dari Kalangan apa saja tamu Hotel *Grand Q* Hotel ?