

Studi Kelayakan Bisnis Pembangunan Hotel ABCD dari Aspek Pasar dan Pemasaran

Hasan Hambali*, Agus Prihanto**

* Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor,

** Program Studi D3 Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor,
Jl. Curug Mekar No. 17, Yasmin. Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

Article Info

Kata kunci:

Studi kelayakan
Aspek pasar dan Pemasaran
Pembangunan Hotel

Keywords:

*Feasibility study,
Marketing and market aspect,
Hotel development.*

Corresponding Author:

Hasan Hambali

Email:

hasanhambali63@gmail.com

Copyright © 2022 by Authors,

Published by Garuda.

This is an open access article
under

the CC BY-SA License

ABSTRACT

Kota Bekasi merupakan kota industri, perdagangan dan jasa menjadikan kota Bekasi cocok untuk dijadikan tempat investasi yang baik. Tingkat kunjungan wisatawan yang selalu meningkat setiap tahunnya membuat tingkat kunjungan hotel meningkat setiap tahunnya. Pembangunan hotel membutuhkan pembiayaan yang besar, sehingga diperlukan studi bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek pasar dan pemasaran meliputi segmentasi pasar, tamu dari dalam dan luar negeri, dll. Analisis SWOT meliputi Kelebihan (*Strengths*) hotel yang akan dibangun memiliki banyak keunggulan, Kelemahannya (*Weaknesses*) berupa kemacetan dan Bekasi bukan tempat wisata kota, Peluang (*Opportunities*) memiliki peluang tinggi dengan melihat tingginya permintaan kamar, Ancamannya (*Threats*) memiliki beberapa pesaing yang sudah memiliki nama. Kesimpulan dari analisis di atas dapat dikatakan bahwa hotel ABCD dari aspek pasar dan pemasaran layak untuk dibangun.

SARIPATI

The city of Bekasi is a city industry, trade and services making the city of Bekasi suitable to be used as a good investment place. The level of tourist visits that always increases every year makes the level of hotel visits always increases every year. Hotel development requires a large amount of financing, making business studies necessary. This research methodology uses a qualitative descriptive method. The results of the analysis show that the market and marketing aspects include market segmentation, guests from Indonesia and abroad, etc. SWOT includes Strengths of the hotel to be built has many advantages, Weaknesses in the form of traffic jams and Bekasi is not a tourist city, Opportunities have high opportunities by looking at high demand for rooms, Threats of having several competitors who already have names. The conclusion from the above analysis can be said that the ABCD hotel from the market and marketing aspects is feasible to build.

PENDAHULUAN

Kota Bekasi merupakan kota industri, perdagangan dan jasa dengan fasilitas yang lengkap. Akses yang mudah dari kota Jakarta menjadikan kota Bekasi sangat cocok dijadikan sarana investasi bagi para investor. Tingkat kunjungan dan menginap wisatawan domestik dan mancanegara yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun merupakan peluang untuk pengembangan akomodasi terutama hotel di Kota Bekasi.

Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat pada tahun 2018 terdapat 14.039.799 orang wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia masuk melalui pintu Soekarno Hatta, Tanjung Priok dan Halim Perdanakusuma. Badan Pusat Statistik Kota Bekasi menyatakan bahwa pada tahun 2018 terdapat 15 hotel berbintang dan 26 hotel non bintang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang datang ke kota Bekasi sebanyak 623.410 orang, yang terdiri dari wisatawan luar negeri sebanyak 62.341 orang dan wisatawan dalam negeri sebanyak 561.069 orang sedangkan jumlah tamu yang menginap di hotel Kota Bekasi pada tahun 2018 berjumlah 322.559 orang terdiri dari wisatawan dalam negeri berjumlah 252.798 orang dan wisatawan luar negeri berjumlah 69.761 orang. Dilhat dari jumlah kamar hotel berbintang di Kota Bekasi pada tahun 2018 terdapat 1.740 kamar dengan 2.305 tempat tidur dan pada tahun 2018 terdapat 1.406 kamar dengan 1.823 tempat tidur dengan tingkat penghunian kamar sebesar 67,23%. Rata – rata lama menginap tamu dalam negeri dan luar negeri pada hotel berbintang pada tahun 2018 sebanyak 1.78 hari.

Pembangunan sebuah hotel memerlukan pembiayaan yang besar untuk itu diperlukan studi kelayakan dengan tujuan menganalisa bisnis yang akan dibangun dapat menghasilkan keuntungan (suliyanto,2015). Analisa aspek pasar dan pemasaran menjadi sangat penting karena sebagai gambaran mengenai potensi pasar dan pemasaran yang tersedia untuk mendapatkan keuntungan dan mengurangi potensi kerugian dimasa yang akan datang (Suprpto 2013). Hotel yang direncanakan akan dibangun adalah hotel bintang empat berlokasi di jalan jasa marga Bekasi Jawa Barat, memiliki 150 kamar dengan fasilitas 10 *meeting room, restaurant, business centre, swimming pool, fitness centre,spa, drug store* dan parkir.

METODE

Metodologi penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni peneliti menggambarkan serta menguraikan data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian ditarik kesimpulannya untuk mengetahui aspek pasar dan pemasaran di hotel yang akan dibangun. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, kajian dokumen, buku yang menjadi referensi, data dan informasi dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, termasuk sumber resmi pemerintah, perpustakaan dan peninjauan lapangan serta sumber-sumber lain yang dianggap relevan dan berlaku umum dalam industri perhotelan.

KAJIAN LITERATUR

Tinjauan pustaka dalam analisis aspek pasar dan pemasaran adalah

A. Aspek Pasar

1. Segmentasi pasar

Menurut Armstrong dan Kotler (2010, p225), melalui segmentasi pasar perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

B. Targeting

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

C. Aspek Pemasaran

1. Marketing Mix

Menurut Armstrong dan Kotler (2008, p62), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya

D. Pesaing

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2011) menyatakan bahwa pesaing adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri.

E. SWOT

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

HASIL DAN DISKUSI

D.1 Aspek Pasar

D.1.1 Segmentasi pasar

Dari hasil analisa segmentasi pasar berdasarkan geografi hotel bintang 4 yang akan dibangun adalah tamu domestik didominasi dari tamu yang berasal dari Jabodetabek dan wilayah jawa barat dan tamu mancanegara didominasi oleh asean, asia, eropa, timur tengah, amerika

D.1.2 Targeting

Target tamu yang datang ke hotel Bekasi yang akan dibangun berdasarkan analisa data hotel – hotel sejenis di kota Bekasi dan fasilitas hotel adalah :

MICE/Business Traveler (<i>Coorporate & Government</i>)	70%
FIT (<i>Walk In, Coorporate & Individual</i>)	30%.

D.2 Aspek Pemasaran

D.2.1 *Marketing Mix*

Marketing Mix untuk hotel ABCD Bekasi sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk yang direncanakan manajemen adalah hotel berbintang empat yang terdiri dari kamar, Ruang meeting, *Ballroom*, restoran & lounge, *Fitness Centre*, *Spa*, *Swimming pool*.

b) *Price* (Harga)

Harga yang akan dijual harus memiliki tarif kompetitif dengan hotel sejenis, artinya tarif tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan dan juga sesuai dengan tarif yang ada dipasaran. Manajemen harus memperhatikan tarif pesaing dan harus menyesuaikan tarif sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

Dengan memperhatikan pesaing hotel sejenis maka harga yang ditawarkan hotel Bekasi adalah:

Harga kamar

<i>Superior</i>	Rp. 850.000
<i>Deluxe</i>	Rp. 940.000
<i>Executive</i>	Rp. 1.200.000
<i>Suite</i>	Rp. 1.500.000

Harga kamar (*Room Only*) diatas termasuk : Akomodasi per kamar untuk satu malam dan Sarapan pagi untuk 2 orang. Harga paket meeting Oneday meeting paket

<i>Halfday Meeting Package</i> Rp. 310.000 Fasilitas : <i>Coffee Break 1 x</i> <i>Lunch 1 x</i>	<i>Fullday Meeting Package</i> Rp. 360.000 Fasilitas : <i>Coffee Break 2 x</i> <i>Lunch/dinne</i>	<i>Fullboard Meeting Package</i> Rp. 480.000 Fasilitas : <i>Coffee Break 2x</i> <i>Lunch & Dinner</i>
---	---	--

harga residential paket *meeting*

<i>Residentail Twin Share Meeting Package</i> Rp.850.000 Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Superior Room twin share</i> ➤ <i>1 (satu) x breakfast</i> ➤ <i>2 (dua) x Coffee Break</i> ➤ <i>1 (satu) x Lunch Buffet at Restaurant</i> ➤ <i>1 (satu) x Dinner Buffet</i> 	<i>Residentail Single Meeting package</i> Rp.1.250.000 Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Superior Room single</i> ➤ <i>1 (satu) x breakfast</i> ➤ <i>2 (dua) x Coffee Break</i> ➤ <i>1 (satu) x Lunch Buffet at Restaurant</i> ➤ <i>1 (satu) x Dinner Buffet at Restaurant</i>
---	---

c) *Place* (Tempat/Distribusi)

Lokasi strategis dekat berada di pusat pemerintahan Kota Bekasi dengan akses yang sangat baik dekat dengan perdagangan, bisnis, pusat perbelanjaan dan jasa. Saluran distribusi pemasaran yang digunakan adalah dengan membuat paket-paket meeting serta paket lainnya, dimana di dalam satu harga sudah mencakup biaya akomodasi, makan, dan penggunaan ruang meeting. Hal ini untuk memudahkan klien/konsumen untuk ‘membeli’ produk hotel bekasi

d) *Promotion* (Promosi)

Hotel dapat dikenal oleh konsumen harus dilakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi sangat membantu untuk memperkenalkan dan mengajak konsumen untuk berkunjung dan menginap di hotel

e) Promosi

Yang akan dilakukan adalah dengan melakukan *sales call* (untuk tamu *grup/meeting*) dan *travel agent* (offline dan online) dan tamu *family*, kerjasama dengan radio, melakukan promosi di media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dll. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan pemasangan papan iklan dilokasi-lokasi yang strategis.

f) Pesaing

Pesaing hotel yang akan dibangun adalah hotel-hotel bintang 4 & 3 yang berada di kota Bekasi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Keputusan manajerial terkait pembangunan hotel ABCD membutuhkan analisis. Salah satunya adalah analisis SWOT. Berdasarkan analisis ini studi kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran pembangunan hotel ABCD Bekasi sebagai berikut:

A. *Strengths*

1. Berada di pusat pemerintahan kota Bekasi
2. Lokasi yang strategis dan mudah di akses baik baik dari jalan tol, kereta api dan Bandara Soekarno Hatta

3. Memiliki fasilitas berupa ballroom dan ruang pertemuan untuk memenuhi kebutuhan MICE di kota Bekasi
4. Hotel bintang tiga dengan fasilitas lebih
5. Pelayanan hotel yang eksklusif dan lingkungan yang bersih
6. Memiliki sistem manajemen profesional
7. Jaringan hubungan yang baik dengan instansi pemerintah baik pusat maupun daerah yang terjalin memberikan peluang dalam meraih pangsa pasar

B. Weakness

1. Lokasi sering terjadi kemacetan
2. Lokasi hotel bukan daerah tujuan wisata

C. Opportunity

1. Permintaan kamar hotel yang tinggi di kota Bekasi
2. Permintaan ruang untuk kegiatan MICE di kota Bekasi
3. Kebijakan pemerintah pusat dan daerah dalam upaya mengembangkan industri pariwisata merupakan kesempatan bagi seluruh pelaku industri pariwisata
4. Dekat dengan perkantoran, area bisnis dan belanja

D. Threats

1. Adanya hotel yang setara di sekitar lokasi yang akan di bangun
2. Adanya hotel bintang 3 di kota Bekasi yang lebih dahulu dikenal oleh wisatawan domestic dan internasional
3. Perang harga antar hotel di kota Bekasi

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa hotel ABCD bekasi yang akan dibangun mempunyai potensi yang sangat besar untuk bisa bersaing di dunia perhotelan dengan mempunyai kelebihan-kelebihan, diantaranya berada di kawasan yang strategis karena terletak di kota Bekasi yang dekat dengan perkantoran, perdagangan dan jasa, memiliki jumlah kamar yang banyak, harga kamar dan paket meeting yang kompetitif, serta memiliki jumlah ruang meeting yang relatif banyak untuk mendukung kegiatan MICE.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih, dan memberi saya kesempatan emas untuk melakukan proyek luar biasa ini, yang juga membantu saya dalam melakukan banyak penelitian dan saya datang ke mengetahui banyak hal bermanfaat untuk mendukung dan meningkatkan kinerja industri perhotelan.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, *Kota Bekasi dalam Angka*, 2019

Badan Pusat Statistic 2019, di <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>

Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 3, Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, 2015

Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2015