

**PEMASARAN KEUSAHAWANAN:
PENGALAMAN PENGUSAHA HOTEL YANG
BERSKALA KECIL DAN SEDERHANA**

disediakan oleh

YEOH EI LEEN
Pensyarah
Sekolah Perniagaan Dan Ekonomi
Universiti Malaysia Sabah

KOD PROJEK PENYELIDIKAN:

21/99

8 APRIL 2000

BAB I

SINOPSIS



Kajian menunjukkan bahawa hotel yang tidak berbintang, hotel yang berbintang satu, dua dan tiga di Sabah terutamanya hotel yang dimiliki oleh seorang pemilik individu atau beberapa orang pemilik secara bersendirian tidak berupaya bertahan terhadap perubahan persekitaran seperti kegawatan ekonomi dan ancaman persaingan. Penyelidikan lepas mengenalpasti bahawa pemasaran merupakan satu fungsi yang penting kepada pengusaha hotel yang bersaiz kecil dan sederhana untuk terus kekal dalam industri penginapan di Sabah. Kebanyakan pengusaha hotel yang bersaiz kecil dan sederhana bersetuju bahawa untuk berkembang dan terus kekal dalam industri penginapan di Sabah yang semakin kompetitif dengan persaingan harga yang sengit disebabkan saiz pasaran yang terhad, mereka perlu sama ada menembusi pasaran yang sedia wujud atau memasuki pasaran yang baru. Akan tetapi, mereka tidak tahu bagaimana untuk berbuat sedemikian. Tujuan penyelidikan ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran yang telah dirancang dan diimplimentasikan oleh pengusaha hotel yang bersaiz kecil dan sederhana dalam bersaing untuk memperolehi syer pasaran, iaitu, penjualan bilik dalam industri penginapan. Sehubungan ini, penyelidikan ini meninjau sama ada pengusaha hotel yang bersaiz kecil dan sederhana hanya menjalankan aktiviti pemasaran yang umum yang dianggap sebagai aktiviti sampingan sahaja. Penyelidikan ini juga berharap dapat mengkaji bagaimana pemasaran boleh membantu pengendali hotel yang tidak berbintang, hotel yang berbintang satu dan dua untuk kekal secara kompetitif dalam pasaran. Penyelidikan ini adalah berbentuk kualitatif. Pengumpulan data adalah melalui temuduga mendalam dengan pengusaha hotel. Laporan hasil penyelidikan akan berdasarkan konsistensi dalam data yang dikumpulkan melalui temuduga mendalam tersebut.

Research has shown that the budget, the one, two and three-star hotels in Sabah particularly those which are owned by one person or a few people are not susceptible to environmental change like the economic downturn and competitive threats. As indicated from previous research findings, marketing is recognized as an important function among the small and medium-scaled hotel operators to survive in the lodging industry in Sabah. Most of the small and medium-scaled hotel operators agreed that to grow and to survive as the lodging industry in Sabah becoming more and more competitive coupled with the intense price competition due to the limited market size, they need to either penetrate into existing markets or expand into new markets. However, they not know how to go about doing it. Hence, the importance of marketing to the small and medium-scaled hotel operators in Sabah. The purpose of this research is to examine the existing marketing strategies planned and implemented by the small and medium-scaled hotel operators to compete for market share, that is, room occupancy in the lodging industry. Correspondingly, this research explores if these small and medium-scaled hotel operators performed marketing at a general level where it may be considered peripheral. This research also hopes to find out how marketing can assist the budget, the one, two and three-star hotel operators to stay competitive in the lodging industry. This is a kualitatif research. Data is collected via in-depth interview with the hotel operators. The research will be reported based on the consistency of the responses collected through the in-depth interviews.