

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perhotelan merupakan salah satu komponen penting yang dapat menunjang perkembangan dunia terutama pusat rekreasi dan pariwisata. Hotel merupakan suatu industri yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang menjual kamar sebagai produk utama yang lengkap dengan berbagai fasilitas di dalamnya dan dikelola secara komersial. Hotel mengutamakan *service* atau pelayanan sebagai alat utama untuk menarik tamu. Dengan pelayanan yang prima, tamu akan merasa senang sehingga keinginan tamu untuk kembali ke hotel sangat besar.

Sikap sopan, santun, rendah hati, ramah, disiplin, dan profesional sangat diperlukan agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu. Cara pelayanan yang baik dan benar harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya bergantung pada penyediaan layanan dan fasilitas yang memadai dari setiap divisi di dalam hotel. Selain itu, hotel memiliki area yang didedikasikan untuk menjual makanan dan minuman, yang dapat dibeli dalam jumlah sedikit atau banyak.

Food and beverage umumnya merupakan departemen yang bergerak dalam pembuatan makanan dan minuman serta penyajiannya. Dalam definisi secara khusus yaitu sebuah bagian dari hotel yang mengurus atau bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makan dan minum serta kebutuhan lain yang dikelola secara komersial dan profesional. Departemen ini sangat berguna karena

memiliki keuntungan yang menjanjikan dan bisnis makanan dan minuman semakin hari kian berkembang, salah satu bagian dari *food and beverage* adalah *Banquet Section*.



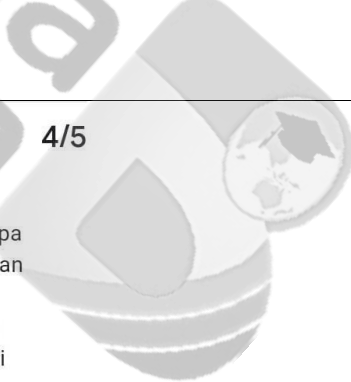


Kata "*banquet*" berasal dari bahasa Perancis yang berarti "panjang." Istilah ini di ambil dari kebiasaan masyarakat Perancis di masa lampau yang gemar berkumpul di meja panjang untuk menikmati hidangan lezat bersama sekelompok orang. *Banquet* tercipta karena kebutuhan manusia untuk berkumpul bersama sekelompok orang untuk saling berinteraksi. Bermula dari negara Perancis, di mana banyak keluarga kerajaan sering mengadakan perjamuan dengan tamu-tamu penting dan kerabat. Seiring berjalannya waktu, *banquet* semakin populer dan di ikuti oleh seluruh lapisan masyarakat secara global. Kini, *banquet* menjadi bisnis besar di perhotelan dan restoran.

Banquet sendiri menyediakan layanan lengkap, fasilitas, dan staf profesional untuk mengatur sebuah acara. Kita ambil contoh seperti resepsi pernikahan dan *meeting*. Biasanya panitia acara akan mencari akomodasi atau tempat yang menyediakan *ballroom* ataupun ruangan khusus yang dapat digunakan untuk mengadakan suatu kegiatan baik acara formal dan *non-formal* dan acara umum ataupun privasi. Tidak hanya itu, yang menarik dari *banquet* mereka memiliki sajian berbagai jenis hidangan makanan dan juga minuman, selalu saja bervariasi mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Oleh karena itu ada banyak sekali hotel yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dari *Banquet* itu sendiri.

Sesuai dengan Pasal 1 Ayat 4 Peraturan Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tentang standar usaha perhotelan. Usaha perhotelan adalah suatu usaha yang dengan tujuan memperoleh keuntungan, menawarkan penginapan dalam bentuk kamar dalam suatu bangunan yang juga dapat menyediakan layanan makanan dan minuman sehari-hari, pilihan hiburan, atau fasilitas lainnya. Sudah tidak menjadi rahasia umum jika saat ini banyak orang yang mencari restoran yang menawarkan pengalaman fantastis, harga bersaing, pilihan menu yang beragam, dan strategi pemasaran yang khas. Konsep paket jamuan makan saat ini sangatlah beragam, mencerminkan persaingan di antara pemilik bisnis untuk mengembangkan teknik pemasaran berhadapan pembeli yang efektif guna mempertahankan operasi mereka di lingkungan saat ini.

Di berbagai kota besar yang ada di Indonesia, seperti di Kota Palembang. Tentunya hampir setiap hotel memiliki departemen *banquet* dengan beragam fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel untuk menarik minat pembeli agar dapat melaksanakan kegiatan di hotel sehingga akan sangat berdampak baik bagi kenaikan penjualan, bisnis ini kian berkembang karena mulai muncul para pesaing yang mulai tertarik dengan pengelolaan dari *banquet* ini. Dan hal ini tentunya membuat para pebisnis dan tim pemasaran hotel harus pandai mengelola dan memperhatikan promosi yang baik serta pelayanan terbaik agar pasar tidak melirik tempat lain.

Melihat dari permasalahan di tersebut, penulis melakukan penelitian di hotel Swarna Dwipa yang merupakan hotel bintang 3 dan sudah berdiri sejak tahun 1964. Bukan tanpa alasan namun saat beberapa kali ke hotel Swarna Dwipa, penulis melihat ada banyak acara yang kerap kali dilaksanakan di hotel ini. Penulis mengidentifikasi bahwa Swarna Dwipa menjadi sasaran utama para pengunjung karena lokasi yang cukup strategis dan harga yang ditawarkan. Penulis melakukan wawancara dengan pihak manajemen hotel, dan berdasarkan wawancara penulis dengan pihak hotel mereka menyebutkan bahwa penjualan produk dari acara yang diselenggarakan di hotel Swarna Dwipa memiliki pengaruh yang sangat signifikan bagi penjualan dan keberlangsungan operasional hotel. Adapun ulasan dari pelanggan terkait di hotel Swarna Dwipa

	<p> Aal Lawzan 4/5 sebulan lalu di  Google Untuk keseluruhan kegiatan kami yang diadakan di hotel Swarna Dwipa bisa dibilang cukup sukses. Makanan enak, harga paketan masih oke, namun mungkin perlu diperhatikan kembali fasilitas pendukung seperti toilet dan ruangan khusus</p> <p>Kamar 4,0 Layanan 4,0 Lokasi 4,0 ...</p>	
	<p> Nina Iskandar 5/5 7 bulan lalu di  Google Pake meeting room, makanan enak. Kamarnya sama lorong menuju kamar suasananya gelap. Mungkin perlu ganti walpaper yg terang biar nggak redup. Breakfastnya nggak terlalu banyak pilihan tapi lumayanlah rasanya enak. ...</p>	



Gambar 1.1
Ulasan Pelanggan dari *google review* Hotel Swarna Dwipa

Dari ulasan para pengunjung, Swarna Dwipa memang diuntungkan karena berada di bawah naungan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan. Namun alangkah baiknya jika hotel juga bisa menarik perhatian tamu umum sehingga keuntungan dapat lebih besar, dan ketika penulis mengamati dan melihat secara langsung bahwa memang untuk fasilitas serta tampilan hotel masih banyak yang belum di renovasi dan hal ini tentu akan berpengaruh bagi impresi pengunjung terhadap hotel. Untuk departemen *banquet* sendiri, Hotel Swarna Dwipa melakukan semua proses pembuatan produk oleh pihak hotel sehingga mereka menjual paketan acara bersamaan dengan paketan makanan dan minuman yang tidak boleh dipisahkan satu sama lain. Mereka pula meyakini bahwa produk dan layanan yang mereka berikan di *banquet* itu sudah sangat dioptimalkan agar prima, serta sesuai dengan *motto* mereka yakni “*your satisfaction our happiness*”. Begitulah kalimat yang

selalu mereka katakan dan mereka cantumkan pada brosur paketan acara di hotel Swarna Dwipa.

Selain itu pihak hotel juga mengatakan bahwa kebanyakan penyelenggara acara di hotel Swarna Dwipa merupakan tamu lama yang kembali lagi ke hotel dan merancang serta melaksanakan kegiatan disana. Tetapi walau demikian bukan berarti tempat tersebut tidak memiliki permasalahan. Saat penulis melakukan observasi ke hotel dan melihat bagaimana operasional di *banquet* berjalan, penulis mengamati pemasaran disana kurang diperhatikan dan bisa disaingi oleh tempat lain karena belum dijalankan secara optimal. Dan hal ini membuat terjadinya penurunan jumlah acara yang direkap oleh bagian pemasaran hotel, berikut rekap jumlah acara pada 3 bulan terakhir:

Tabel 1.1

Volume penjualan acara pada 3 bulan terakhir

BULAN	JUMLAH ACARA
APRIL	101
MEI	85
JUNI	40

Sumber: Hotel Swarna Dwipa, 2024

Berdasarkan uraian data volume penjualan acara pada tabel 1.1, dapat kita lihat bahwa adanya penurunan angka penjualan dalam 3 bulan terakhir. Permasalahan yang terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah mengenai analisis strategi pengembangan dalam pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing *banquet* hotel Swarna Dwipa Palembang sehingga dapat

menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan hotel kedepannya nanti. Ruangan dan fasilitas terlihat kurang diperhatikan, produk makanan dan minuman juga belum ada yang menjadi ciri khas, dan promosi yang masih kurang, serta beberapa kejadian miskomunikasi baik dengan sesama karyawan atau dengan tamu.

Keberhasilan sebuah acara tentunya tidak hanya terletak pada konsepnya saja tapi juga *product, price, promotion, place, proses, people and physical evidence* yang kita bisa tau kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman apa yang akan atau mungkin bahkan sudah ada sejak lama namun masih belum diperbaiki guna memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk mempertahankan pangsa pasar. Dengan begitu diharapkan usaha yang didirikan dapat meningkatkan daya saing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing usaha yang sejenis. (Jaafar & Khan, 2022). Daya saing pada usaha meliputi informasi yang berkaitan dengan keberhasilan dalam menentukan kebijakan yang tepat dari hasil penentuan produk, harga, promosi, saluran distribusi serta branding pemasaran. (Wibowo, et al., dalam Hanif dan Asep, 2023).

Keberlanjutan bisnis hotel dalam menciptakan keunggulan daya saing harus memahami perumusan strategi pemasaran, salah satunya dapat dicapai melalui pengembangan teknik pemasaran yang kompeten. Hal ini didukung oleh teori menurut Işoraité, dalam Hanif Rochmadika1 dan Asep Parantika (2023) yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan pemberian solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mencapai tujuan

perusahaan. Strategi pemasaran 7P dibangun atas dasar pemasaran 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place* kemudian dikembangkan dengan menambah 3P *People, Physical evidence dan process*. (Komari et al., 2020). Strategi bauran pemasaran 7P dapat memberikan peluang sebuah bisnis dalam mencapai target pasar yang diinginkan. (Agic et al. dalam Hanif Rochmadika¹ dan Asep Parantika 2023).

Dalam perumusan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah hotel. Analisis SWOT mengidentifikasi dan memeriksa kondisi hotel Swarna Dwipa untuk departemen melalui kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*) dan eksternal melalui peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) serta faktor yang akan berdampak positif maupun negatif terhadap bisnis pada perusahaan (Namugenyi dkk., 2019). Strategi pemasaran analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar dengan baik agar strategi yang dapat dikembangkan dapat memberikan keuntungan sekaligus mempersiapkan para pelaku usaha dalam menghadapi risiko yang akan terjadi dikemudian hari. (Budiman et al., 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi bahwa Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh *banquet* hotel Swarna Dwipa, untuk memperkuat daya saing adalah permasalahan yang berhubungan langsung dengan hotel sehingga penulis tertarik untuk mengevaluasi dan melakukan penelitian di hotel Swarna Dwipa Kota Palembang dengan

mengangkat judul “**Analisis Strategi Pengembangan dalam Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing *Banquet* Hotel Swarna Dwipa Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang dijelaskan bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing bagi usaha perhotelan guna meningkatkan daya saing bagi kompetitor dan merupakan masalah yang sangat penting untuk di bahas dan diketahui sehingga penulis tertarik pada permasalahan tersebut karena relevan dengan hotel Swarna Dwipa yang telah diuraikan maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi pengembangan dalam pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing *banquet* hotel Swarna Dwipa menggunakan analisis SWOT yang dilakukan hotel Swarna Dwipa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah peneliti ingin mengetahui serta menganalisis penerapan strategi pengembangan dalam pemasaran yang dilakukan oleh *banquet* hotel Swarna Dwipa dalam upaya meningkatkan daya saing dan mengetahui serta menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Skripsi ini adalah untuk menambah ilmu dan wawasan kita terhadap analisis pengembangan pemasaran dan seberapa berpengaruhnya terhadap penjualan di *banquet* dan sebagai bahan evaluasi mengenai strategi untuk

mendukung operasional di Hotel Swarna Dwipa Palembang agar pemilik usaha dapat mengetahui kira-kira apa saja masalah yang mungkin mengancam, sehingga hotel ini bisa terus berkembang dengan melakukan upaya perbaikan untuk meningkatkan mutu yang lebih baik lagi untuk konsumen kedepannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mempunyai ruang lingkup penelitian yang membahas tentang Analisis Strategi Pengembangan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing *Banquet* Hotel Swarna Dwipa Palembang. Dimana penulis membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh *banquet* hotel Swarna Dwipa Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi ini mencakup 5 Bab yakni berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang dasar-dasar pengantar penulisan Skripsi yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini berisi tentang teori-teori dasar yang diperoleh baik itu dari jurnal, skripsi, ataupun tesis terdahulu dan dapat digunakan dalam penelitian yaitu “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing *Banquet* Hotel Swarna Dwipa Palembang”.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang metode penelitian yang menyelesaikan apa saja langkah-langkah untuk mengetahui “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing *Banquet* Hotel Swarna Dwipa Palembang”.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Disini berisi hasil dan pembahasan Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran menggunakan “Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing *Banquet* Hotel Swarna Dwipa Palembang” dengan menggunakan hasil yang didapat dari metode penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari keseluruhan percakapan dibahas dalam Bab terakhir ini, beserta rekomendasi untuk semua pembaca.