

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kinerja perusahaan secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh perekonomian secara global. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan langkah dan rencana yang akan diambil agar produk dan jasa dapat bersaing dipasar. Pentingnya daya saing disemua perusahaan tidak hanya ditentukan oleh adanya pasar bebas, namun juga oleh kenyataan bahwa persaingan dalam negeri semakin meningkat baik secara kuantitas ataupun kualitas. Hal ini menuntut perusahaan untuk menjadi lebih canggih, efisien, tangguh dan kompetitif. Saat ini persaingan dunia perhotelan sangat beragam, apalagi di masa digital seperti sekarang. Banyak konten kreator yang mempromosikan produk atau jasa yang dijual di hotel, dan beberapa media sosial yang digunakan oleh hotel untuk mempromosikan produk atau jasa.

Pemasaran menjadi salah satu ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan diindustri. Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa layanan saja tetapi juga bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Bagi perusahaan hal ini harus tercapai jika produk atau jasa yang dijual sesuai rencana. Maka dari itu strategi promosi menjadi sangat penting dalam penjualan produk atau jasa. Dengan memilih dan menerapkan strategi promosi yang efektif perusahaan akan mampu mempertahankan posisinya dipasar sehingga keberlangsungan perusahaan terjamin. Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu melakukan strategi promosi yang efektif maka tentunya tidak akan dapat bersaing dipasar. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan, meningkatkan pendapatan, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan,

mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang *superior*. Strategi merupakan suatu program untuk menentukan dan mencapai suatu tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran suatu perusahaan akan berhasil menghadapi suatu perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis yang kompetitif. Penerapan strategi pemasaran yang dijalankan harus disesuaikan dengan posisi kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan saat ini, perusahaan tersebut ingin berada di masa datang.

Menurut Untari dan Fajariana (2018) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Industri perhotelan yang bergerak dibidang jasa akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah yang berbeda akan membuat suatu hotel menjadi pemenang dalam persaingan bisnis, sehingga tamu akan dengan mudah menentukan pilihannya. Persaingan hotel saat ini memang sangat ketat, tidak hanya dalam penjualan kamar, *laundry*, tetapi juga restoran. Perusahaan hotel yang tidak mampu menerapkan strategi promosi yang efektif, tentunya tidak akan dapat bersaing dipasar, sehingga tidak akan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pada akhirnya akan mengancam keberlangsungan perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi pada sebuah perusahaan harus direncanakan secara matang agar nantinya sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau jasa mampu bersaing di pasar.

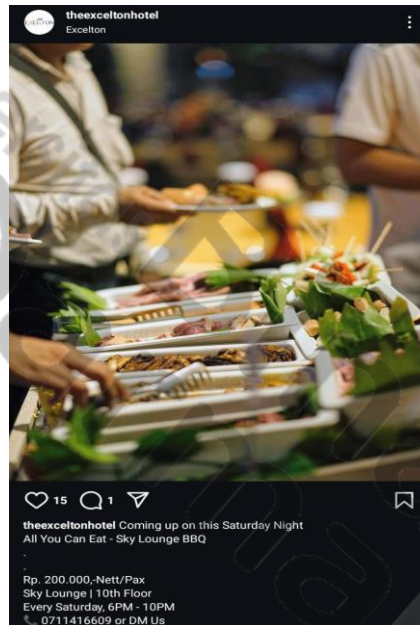
Beberapa hotel mulai dari hotel bintang 3 sampai 5 akan berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam paket menu makanan. salah

satunya yaitu hotel Arista yang menawarkan paket menu Dimsum AYCE di *Golden Abalone Reastourant*. AYCE (*All You Can Eat*) adalah salah satu menu hidangan dimana tamu bisa dapat menikmati semua jenis hidangan yang sudah disiapkan, namun tamu tidak boleh membawa makanan pulang atau *Take Away*.

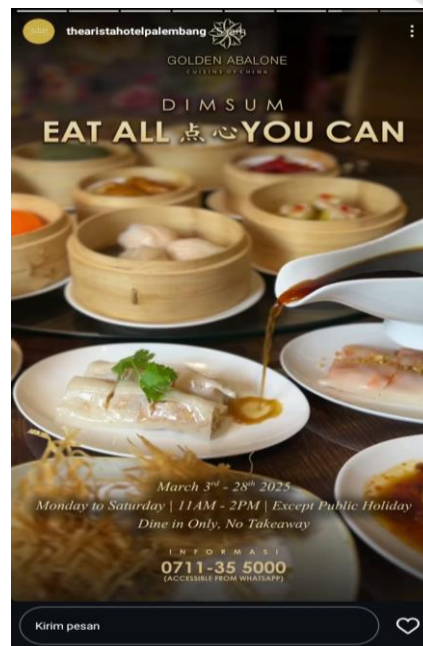
*The Arista Hotel* Palembang telah resmi menggantikan keberadaan Hotel Horison yang terletak di Jalan Kapten. A. Rivai Palembang Hotel Arista merupakan hotel bintang 5 yang terletak di pusat kota, Hotel Arista juga dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Transmart, PX Mall, PI (Palembang Icone). Hotel Arista memiliki 3 *outlet* yaitu 1000 Rasa *Restaurant*, *Barva Parlour*, *Golden Abalone Restaurant*. Dari ketiga *outlet* ini menyajikan masakan berbeda beda, untuk 1000 Rasa menyajikan masakan Asia, untuk *Brava Parlour* menyajikan masakan Italia, sedangkan untuk *Golden Abalone Restaurant* menyajikan masakan *Chineese*. Hotel Arista menjadi salah satu hotel yang menjual paket menu AYCE pada saat bulan ramadhan, menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan paket AYCE. Penjualan paket AYCE dikota Palembang mengakibatkan persaingan antar hotel yang tinggi. Namun bagi sejumlah pengusaha hotel, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasar masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi *image* dan layanan khusus kepada para tamunya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan hotel ialah melalui media sosial. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa oleh suatu pengusaha atau perusahaan. Sosial media digunakan sebagai alat periklanan karena memberikan respon langsung kepada penggunanya. Saat ini banyak sekali akun-akun yang bermunculan di media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih luas. Hotel yang tidak *update* menggunakan *digital markeeting* tentu saja akan kalah dalam persaingan yang ketat ini. Dalam sebuah perusahaan produk atau jasa penggunaan digital markeeting sangat berpengaruh dalam

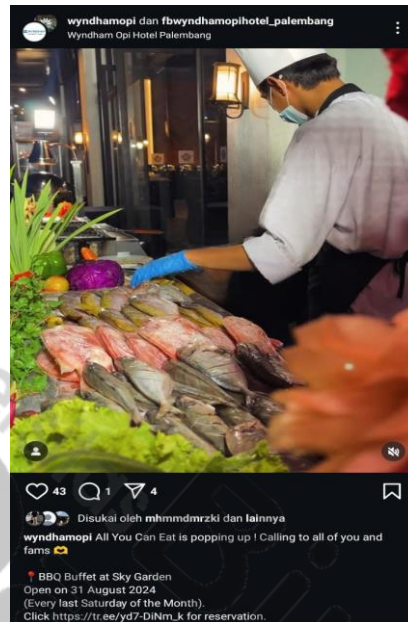
penjualan hotel. Pasalnya periklanan juga lebih murah, mudah dan cepat diterapkan serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan berikut beberapa hotel berbintang yang melakukan promosi paket menu makanan AYCE menggunakan media sosial.



**Gambar 1.1** *The Exelton Hotel*

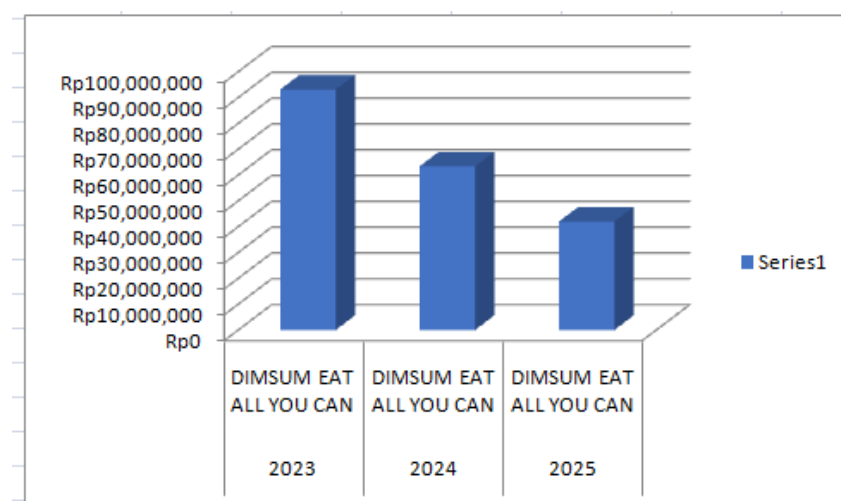


**Gambar 1.2** *The Arista Hotel*



**Gambar 1.3 Wyndham Hotel**

Berdasarkan hasil observasi selama meneliti, penulis menemukan bahwa ketatnya persaingan hotel dalam menawarkan paket menu makanan AYCE (*All You Can Eat*) selama bulan Ramadhan melalui *digital marketing*. Dan hanya Hotel Arista yang ada di Palembang yang menawarkan paket menu Dimsum AYCE (*All You Can Eat*) di *Golden Abalone Restaurant*. Berikut data penjualan AYCE pada Hotel Arista dalam bentuk diagram



**Gambar 1. 4 Diagram Penjualan Paket Menu Dimsum AYCE**

Berdasarkan data diatas adanya penurunan dalam penjualan paket menu Dimsum AYCE pada Hotel Arista, ditahun 2023 penjualan mencapai Rp 93,090,72, pada tahun 2024 penjualan AYCE Dimsum mengalami penurunan Rp 63,327,132, ditahun 2025 ini masih mengalami penurunan Rp 41,952,600. maka dari itu latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET MENU DIMSUM AYCE (*ALL YOU CAN EAT*) PADA HOTEL ARISTA PALEMBANG”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Strategi promosi yang dilakukan hanya kepada tamu Hotel Arista.
2. Penurunan penjualan paket menu dimsum AYCE pada Hotel Arista.
3. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Dari beberapa identifikasi masalah yang sudah ditemukan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan paket menu dimsumAYCEpada hotel Arista Palembang.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan paket menu Dimsum AYCE pada hotel Arista Palembang.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembacadaan memberikan gambaran mengenai strategi promosi, serta sebagai referensi untuk penelitian semester bawah dalam menyusun laporan atau karya akhir

nanti. Selain itu penelitian ini juga dapat memperkaya teori pemasaran, khususnya dalam bidang strategi promosi di industri perhotelan.

### **1.5.2 Manfaat Praktisi**

1. Bagi Perusahaan penelitian ini dapat membantu menilai strategi promosi yang telah digunakan, dengan data yang akurat perusahaan bisa menentukan strategi mana yang paling efektif dalam menarik pelanggan,
2. Bagi penulis penelitian ini dapat membantu penulis melatih keterampilan dalam pengumpulan data, menganalisis tren pasar,serta menginterpretasikan hasil penelitian untuk menghasilkan solusi promosi yang efektif.
3. Bagi Universitas Bina Darma menambah referensi akademik mengenai strategi pemasaran di industri perhotelan, menjadi bahan ajar bagi mahasiswa yang mempelajari tentang pemasaran, perhotelan atau manajemen bisnis,

