

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang menyediakan jasa layanan kamar, restoran, jasa laundry, agen perjalanan, maupun transportasi yang memiliki ciri adanya unsur jasa pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dari produk yang di jualnya. *Food and Beverage Departemen* adalah bagian atau departemen yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengenai layanan serta pengolahan makanan dan minuman. Hotel merupakan suatu bangunan yang di kelola secara komersial dengan tujuan untuk memberikan fasilitas yang lengkap. Adapun salah satu karakteristik hotel yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan badan usaha lainnya adalah dimana hotel selalu beroperasi 24 jam penuh tanpa hari libur.

Saat pandemi covid-19, mengakibatkan banyak industri perhotelan yang mengalami penurunan *occupancy*. Salah satu hotel yang masih tetap beroperasi di daerah atau kota-kota besar seperti bintang 4 dan 5, tetapi beroperasi dengan ketat. Pandemi covid-19 telah memberikan dampak dan pengaruh terhadap semua aspek dan tatanan kehidupan manusia secara global, tanpa terkecuali industri pariwisata, salah satunya industri perhotelan.

Pada industri perhotelan kebersihan merupakan faktor penting salah satunya adalah hotel di kota tegal yaitu Khas Hotel Tegal sudah menerapkan kebersihan dalam mendukung kegiatan operasional pada *Departemen Food and*

Beverage Service atau tata hidang di restoran, bar, dan *pool bar*. Untuk penyajian makanan dan minuman penerapan dan kebersihan sangat di perhatikan sekali, patut diketahui bagaimana penerapan kebersihan, karena kebersihan bar pun memberikan kenyamanan untuk tamu yang mengunjungi, namun seiring berjalannya waktu, penggunaan hotel bisa dimanfaatkan selain adanya tempat untuk penginapan seperti *ballroom* yang digunakan untuk acara pernikahan, rapat, atau bahkan pameran sekalipun. Ketua Badan Pimpinan Daerah (BPD) Perhimpunan Hotel dan Restoran. (Setyorini et al., 2016a).

Persaingan dalam bisnis makanan terus meningkat, namun aktivitas persaingnya belum berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan. Hal ini berlaku juga di Khas resto tegal berdampak pada penurunan pendapatan yang mempengaruhi profit perusahaan, sehingga Khas Hotel Tegal perlu merumuskan strategi pemasaran supaya tidak terjadi penurunan pendapatan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Setyorini et al., 2016a).

Persaingan industri makanan sekarang sangat ketat hal ini berdampak pada pendapatan yang dapat diartikan bahwa minat konsumen adalah kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek tertentu, atau bentuk perhatian individu terhadap hal-hal seperti pekerjaan, barang, atau jasa, yang mendorong mereka untuk menggunakan atau membelinya demi keperluan pribadi maupun organisasi. Hal ini sangat relevan dengan Khas Resto di Khas

Tegal Hotel, di mana minat konsumen terhadap pengalaman kuliner yang khas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kunjungan dan kepuasan pelanggan. (Devi, 2022).

Khas Resto di Khas Tegal Hotel merupakan salah satu unit usaha yang mengandalkan penjualan kuliner khas daerah tegal sebagai daya tarik utama. Dalam menghadapi persaingan pasar yang terus meningkat, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang krusial untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Strategi yang efektif mampu meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kunjungan serta kepuasan tamu hotel khususnya di Khas hotel tegal. Melalui promosi kreatif, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan kualitas layanan, Khas Resto terus melakukan berbagai upaya untuk memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi wisatawan dan masyarakat lokal. (Saefudin et al., 2024).

Dalam pelaksanaannya, alat pemasaran diterapkan dengan cara yang beragam, namun tujuan utamanya tetap untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, Khas Resto di Khas Hotel Tegal memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan disertai alat analisis yang dapat mengidentifikasi posisi resto di tengah persaingan bisnis kuliner daerah khususnya di kota tegal. Tingginya tingkat persaingan menuntut manajemen untuk mampu menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efisien dan efektif demi memperkuat daya saing resto. (R. P. N. Dewi, 2023).

Dari ulasan tersebut diatas menjelaskan bahwa persaingan dalam industri makanan semakin ketat, Hal ini berdampak pada pendapatan yang dapat mengancam kelangsungan usaha. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dilakukan strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing restoran, dengan mengambil judul : “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Khas Resto di Khas Hotel Tegal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Restoran di Khas resto pada khas hotel Tegal?”.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini dibatasi hanya pada KHAS Tegal Hotel;
- b. Responden penelitian ini adalah staff, karyawan, dan atasan KHAS Tegal Hotel.
- c. Penelitian ini hanya membahas bagaimana strategi pemasaran restoran yang di terapkan di khas resto, KHAS Tegal Hotel
- d. Metode penelitian ini adalah kualitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Khas Resto di Khas Hotel Tegal, serta untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing restoran ditengah persaingan bisnis makanan yang semakin ketat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis: Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan sebuah masukan yang berarti bagi ilmu pengetahuan yang ada di restoran pada hotel.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis: Diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi manajemen Khas Resto di Khas Hotel Tegal dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini, serta menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran baru yang lebih tepat untuk sasaran dan sesuai dengan kondisi pasar di kota Tegal.