

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi**

Strategi adalah suatu rencana menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berlaku dalam bidang militer, tetapi juga diterapkan dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, politik, dan lain-lain. Strategi mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, serta penentuan tindakan dan alokasi sumber daya yang tepat agar tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien. Strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam polisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. (Asrori, 2013).

Strategi adalah rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi adalah proses manajemen yang bertujuan untuk mengelola dan menyesuaikan tujuan perusahaan dengan produk yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang menguntungkan. Jadi perusahaan harus terus memantau dan mengadaptasi strategi yang sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar, serta memahami selera dan kebutuhan competitor yang ada di pasar (Ikhlil, 2020).

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki strategi-strategi tersendiri dalam memajukan perusahaannya mulai dari strategi yang sederhana sampai pada strategi-strategi brilian. Aktivitas strategi pada setiap lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim Kerjasama atau kelompok orang dalam satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Zamzami & Wili, 2021).

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan promosi.

Pemasaran adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Dalam praktiknya, pemasaran dilakukan dengan strategi yang mencakup empat elemen utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) (Rambe & Aslami, 2021) , yaitu:

1. *Product* (Produk): Menentukan barang atau jasa yang (Putra, 2023)sesuai dengan kebutuhan pasar;
2. *Price* (Harga): Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan;
3. *Place* (Tempat): Menentukan saluran distribusi agar produk mudah diakses konsumen;
4. *Promotion* (Promosi): Mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai media dan cara. (Putra, 2023)

### **2.3 Strategi Pemasaran**

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).

Konsep strategi pemasaran merupakan perkembangan besar dalam Sejarah pemikiran pemasaran yang mengalihkan fokus dari pelanggan dan produk kepada pelanggan dalam lingkungan eksternal yang lebih luas. Strategi pemasaran sendiri mencakup semua sistem yang terkait dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan pelanggan. (Jureid, 2020).

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis banyak disebabkan oleh faktor-faktor eksternal organisasi yang bersifat

*uncontrollable* atau tidak terkendali. Perubahan tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan baik di pasar lokal maupun global. Persaingan antar produk dan antar organisasi yang demikian ketat menjadikan dunia bisnis bagaikan ajang pertempuran untuk memperebutkan posisi superior. (Risdiyanto & Kurniati, 2015).

## **2.4 Restoran**

Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja dan kursi yang tersusun rapi dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari masakannya, pelayanan para pramusaji. Seluruh hal tersebut menyebabkan suasana hidup di dalamnya. Perkembangan dunia yang semakin maju dan modern dan di tambah Tingkat perbaikan ekonomi semakin tinggi industri restoran dapat berkembang pesat seperti sekarang ini. (Sinaga, 2018).

Restoran tidak hanya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam proses produksinya, tetapi juga dalam pelayanan kepada konsumen. Restoran harus memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan puas. Prinsip-prinsip seperti keadilan dan tanggung jawab dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan kualitas pelayanan yang positif bagi kepuasan konsumen. (Alawiyah et al., 2021).

Di era industri yang serba cepat menjadi persaingan antar pelaku bisnis tentu sangat ketat, salah satunya yaitu pada bisnis di bidang kuliner. Sebuah industri yang baik adalah industri yang mampu memainkan model bisnis dengan baik. Saat ini model bisnis digabungkan menjadi kunci strategi

pengembangan bisnis. Kompetensi atau persaingan didunia industri semakin kompetitif seiring dengan masuknya berbagai perusahaan internasional maupun berkembangnya perusahaan lokal di berbagai dunia bisnis. (Sanana & Bahktiar, 2024).

Dunia usaha kuliner semakin hari semakin berkembang, semakin banyak masyarakat menjadi penikmat dari berbagai menu makanan. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar pemilik usaha. Usaha kuliner adalah salah satu usaha yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner yang menawarkan menu andalan masing-masing. (P. ratna Dewi & Fransiska, 2023).

## **2.5 Hotel**

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang dikelola secara komersial dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu atau wisatawan yang menginap di hotel. Pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu menjadi hal yang utama karena ini berhubungan dengan kenyamanan para tamu ketika menginap di hotel. Tamu pada dasarnya mengharapkan pelayanan yang optimal dari pihak hotel, sehingga tingkat kepuasan mereka sangat bergantung pada mutu layanan yang di berikan, apakah memenuhi harapan atau sebaliknya. (Novi & Cahyadi, 2020).

Kepercayaan dan citra yang baik di mata tamu hotel merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan, karena pada era

persaingan sekarang ini bukan publik yang membutuhkan perusahaan justru sebaliknya perusahaanlah yang membutuhkan publik.

Bagian-bagian penting dalam operasional hotel yang paling utama antara lain:

1. *Front Office* (Resepsionis)

Tempat pertama interaksi tamu dengan hotel. Menangani *check-in*, *check-out*, pemesanan, dan informasi tamu.

2. *Housekeeping*

Bertanggung jawab atas kebersihan, kenyamanan, dan kerapihan kamar serta area umum hotel.

3. *Food and Beverage* (F&B)

Menyediakan layanan makanan dan minuman, termasuk restoran, cafe, bar, dan layanan kamar (*room service*).

4. *Engineering/Maintenance*

Menjaga dan memperbaiki fasilitas dan peralatan hotel agar tetap berfungsi dengan baik.

5. *Security*

Menjaga keamanan tamu, staf, dan properti hotel selama 24 jam.

6. *Sales and Marketing*

Mempromosikan hotel, menarik pelanggan, serta menjalin kerja sama dengan pihak luar.

7. *Accounting / Finance*

Mengelola keuangan hotel, termasuk pengeluaran, pemasukan, dan laporan keuangan.

#### 8. *Human Resources (HRD)*

Mengelola kebutuhan sumber daya manusia, seperti perekrutan, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan. (Novi & Cahyadi, 2020).

### **2.6 Pendapatan**

Indonesia pernah mengalami krisis ekonomi yang berdampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk industri, perdagangan, dan jasa, yang menyebabkan banyak usaha skala besar mengalami kemunduran hingga berhenti beroperasi, seperti yang terjadi pada tahun 1998. Namun demikian, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tetap mampu bertahan dan turut serta dalam pemulihan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, restoran di Khas Hotel Tegal juga termasuk bagian dari pelaku usaha yang berperan penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi lokal melalui peningkatan pendapatan dari sektor kuliner yang konsisten dan berpotensi terus berkembang. (Gonibala et al., 2019).