

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berkaitan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan wisatawan mengunjungi berbagai tempat wisata yang bertujuan untuk rekreasi. Kepariwisata Indonesia berkembang pesat. Keindahan alam, budaya dan tradisi masyarakat yang dimiliki, menjadikan Indonesia layak dikunjungi oleh wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata (Yakup, 2019).

Berkembangnya industri pariwisata sejalan dengan berkembangnya industri perhotelan, makan dan minum, transportasi, dll. Pesatnya perkembangan industri perhotelan pada destinasi wisata, membuat persaingan menjadi ketat. Bidang usaha tersebut berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang telah ada agar dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek sendiri memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen kemana dan dimana mereka akan menghabiskan waktu dan biaya untuk berlibur. (Melati & Internasional, 2023).

Food and Beverage Department adalah department yang umumnya ada di industri perhotelan yang bertugas untuk menawarkan makanan dan minuman kepada konsumen, department ini bertanggung jawab atas semua penyediaan dan penyajian makanan dan minuman. *Food and Beverage Department* dibagi menjadi 2 section, yaitu *food and beverage service*, yang bertugas untuk melayani tamu serta penyajian makanan dan minuman, dan *food Production* yang bertugas

untuk mengolah bahan pangan menjadi makanan. Selain itu juga *food and beverage department* bertanggung jawab penuh atas ketersediaan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh tamu, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan sehingga dibutuhkan adanya strategi. Strategi merupakan suatu rencana yang telah dirancang sedemikian rupa yang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien, strategi biasanya dirancang dengan melibatkan pemikiran jangka panjang dan perencanaan tindakan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Ekalista & Tri Hardianto, 2019).

Pemasaran adalah aspek krusial yang harus diperhatikan untuk memenangkan persaingan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, peluang untuk dikenal oleh banyak orang menjadi lebih besar. Menarik minat publik untuk mengunjungi hotel bukanlah hal yang mudah. Terutama jika metode yang digunakan masih konvensional dan tidak mengikuti perkembangan zaman, kemungkinan pendapatan meningkat akan kecil. Pemasaran hotel menghadapi tantangan unik dalam menarik pengunjung, mengingat banyaknya pesaing. Beragam aplikasi yang tersedia saat ini juga menjadi tantangan tersendiri dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Fauzi et al., 2022).

Dalam industri perhotelan, aktivitas pemasaran memegang peranan yang sangat signifikan bagi manajemen hotel. Selain meningkatkan daya saing dalam industri perhotelan, strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat mendorong perkembangan hotel secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran melibatkan banyak pihak, sehingga dapat dianggap sebagai pencapaian kinerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya produk atau jasa dari produsen hingga ke konsumen.

Secara sosial, pemasaran jasa merupakan sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain (Bassi et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu akan dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran *food and beverage service* department hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan, guna untuk membantu hotel dalam mempermudah menaikkan penjualan makanan dan minuman.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukan perusahaan mengelola resiko terkait dengan peningkatan penjualan, seperti gangguan dan kendala terhadap cara meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan pengamatan yang ditemukan regulasi dan kepatuhan dengan standar industri memengaruhi bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini akan membatasi diri untuk mengidentifikasi bagaimana strategi tertentu *food and beverage service* dalam meningkatkan penjualan.
2. Ruang lingkup penelitian ini mencakup evaluasi yang berfokus pada bagaimana strategi pemasaran *food and beverage service* dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pada *food and beverage service department* Hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan?
2. Kendala apakah yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pada *food and beverage service department* Hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimanakah strategi pemasaran pada *food and beverage service department* Hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengidentifikasi kendala apakah yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pada *food and beverage service department* Hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, akan memberikan kontribusi yang sangat berharga. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi bahan kajian bagi pihak hotel serta pembaca, dan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran layanan makanan dan minuman di hotel.

1.6.2 Manfaat Praktis:

1. Bagi Mahasiswa:

Mahasiswa akan dapat memahami secara mendalam mengenai teori, konsep, serta praktik pemasaran. Mereka juga akan lebih memahami perencanaan, strategi, serta implementasi pemasaran dengan lebih baik, selain memperoleh wawasan tambahan di bidang pariwisata dan mampu melaksanakan penelitian dengan benar.

2. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta menyediakan informasi dan bacaan yang dapat memperkaya wawasan tentang strategi pemasaran layanan makanan dan minuman dalam meningkatkan penjualan di hotel.

3. Bagi Industri:

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan sumber informasi dan gambaran langsung bagi perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk keberlangsungan dan perkembangan hotel di masa mendatang.

