

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia dengan kekayaan budaya dan alamnya yang memukau, telah menjadi salah satu negara tujuan wisata utama di Asia Tenggara. Hal ini menarik banyak wisatawan dan investor, mendorong pertumbuhan sektor perhotelan dan restoran. Menurut data yang dipublikasikan oleh Kemenparekraf jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2023 adalah 735.947 kunjungan yang mengalami peningkatan sebesar 503,34% dibandingkan dengan jumlah kunjungan di Tahun sebelumnya 2022 dengan 121.978 kunjungan.

**GAMBAR 1**  
**JUMLAH WISATAWAN PROVINSI DKI JAKARTA**



Sumber: BPS DKI Jakarta – Jumlah Kunjungan Wisman Tahun 2023

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan secara nasional, maka Jakarta Sebagai Ibu Kota Indonesia juga memperoleh peningkatan jumlah kunjungan sebesar 115.590 kunjungan wisatawan mancanegara pada Tahun 2023 atau meningkat lebih besar dari 14.073 kunjungan dengan presentasi kenaikan +721.36% pada tahun sebelumnya. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa pertumbuhan angka bisnis perhotel dan restoran di Indonesia mengalami peningkatan dan dapat memberikan manfaat yang baik dalam segi perekonomian daerah.

Perhotelan dan Restoran merupakan Industri yang dapat memberikan laba yang menarik para pelaku bisnis dan investor, Menurut (Wiyasha, 2010) pendapatan Hotel terbagi menjadi 4 sumber, yang pertama adalah Penginapan (*Room Revenue*) yang menjadi pendapatan utama untuk Usaha Perhotelan. Sebagai produk utama yang ditawarkan kepada para tamu, pendapatan dari penyewaan Akomodasi Kamar Hotel sangatlah besar, ada lain bentuk dari pendapatannya meliputi persewaan kamar, penambahkan kasur, dan lain sebagainya. Pendapatan Kedua adalah Penjualan *Food & Beverage*. *Food & Beverage Revenue* yang dihasilkan oleh Hotel melalui restoran yang dimilikinya juga menjadi kontribusi yang besar dalam pencapaian pencetakan laba pendapatan hotel, ada lain bentuknya dapat berupa produk makanan dan minuman yang dijual di outlet restoran, bar, kafe, dan *room service*. Pendapatan Ketiga adalah Fasilitas Hotel (*Ancillary Services*) yang menjadi pendapatan tambahan dan penunjang untuk memaksimalkan pendapatan yang sudah ada, ada lain bentuknya dapat berupa spa, *fitness center*, *laundry*, dan parkir. Pendapatan Keempat adalah Penyelenggaraan Acara yang juga turut

memberikan kontribusi pencetakan laba yang besar, ada lain bentuknya dapat berupa persewaan *venue*, *catering*, dan penyediaan akomodasi bagi peserta acara.

Seperti yang dilansir pada Databoks pada Tahun 2022 khusus area DKI Jakarta pencetakan laba pendapatan dalam sektor *Food & Beverage* mencapai sebesar 22,82 Triliun Rupiah dengan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman sebanyak 5.258 Unit. Hal ini Membuat persaingan antar pengusaha yang menyediakan makanan dan minuman menjadi sangat ketat. Karena besarnya peluang bisnis, perlu adanya strategi yang diadaptasi dan diterapkan sebagai Tindakan kompetitif dalam mempertahankan usaha bisnisnya tetap berjalan terutama dalam Penyediaan *Food & Beverage*.

Mempertimbangkan dari 4 sektor pendapatan yang ada pada hotel, penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitian pada pendapatan sektor *Food & Beverage* pada salah satu Hotel Bintang 5 di Kota Jakarta. Menurut Ketua PHRI Sleman Joko Paromo, Sektor *Food and Beverages* merupakan salah satu penyumbang *revenue* yang cukup bagus. Selain itu, Menurut *Product Manager IRIS* David Molofsky, tekanan kerja pada saat hotel mengalami Tingkat *occupancy* yang tinggi (*Peak Season*) disaat itulah departemen lainnya yang berada di hotel mendapatkan tekanan untuk menghasilkan pendapatan dan rata-rata pengeluaran pada tamu untuk mendorong profitabilitas secara menyeluruh, dan *Food and Beverages Department* memegang kunci peranan yang sangat penting untuk mencetak laba yang lebih dalam diluar pendapatan tarif persewaan kamar.

Selaras dengan itu, Menurut *Chief Operating Officer Hotstat* menyatakan bahwa proporsi pendapatan hotel dalam sektor *Food & Beverage* bisa mencapai 40% terhadap pendapatan yang dicetak oleh usaha hotel, dan sektor ini merupakan sektor yang sangat penting untuk ditinjau kembali. Begitupun juga dengan *Remington Hospitality President* Chris Green mengatakan bahwa melakukan hal yang terbaik dalam pelayanan Makanan dan Minuman dapat meningkatkan harapan tamu dalam meningkatkan profitabilitas Makanan dan Minuman.

Demikian, dalam mencapai hasil dari target *revenue* yang dihasilkan dalam sektor Makanan dan Minuman perlu diadakannya inovasi dalam pelaksanaannya demi mencapai target *revenue* yang diinginkan, salah satu caranya adalah menggunakan Strategi Program *Membership (Customer Relationship Management)*. Membuat strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan dan merespon keinginan pasar. Strategi ini tertuang dalam sebuah rencana pemasaran yang komprehensif, yang memuat target penjualan dan anggaran pemasaran yang terukur. Menurut (Kotler, 2022), strategi pemasaran adalah sebuah prinsip yang dipegang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini haruslah terarah dan terukur, serta didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan. Maka dari itu diperlukannya rencana pemasaran yang efektif dan memuat elemen penting.

Dalam *membership*, Jay Baer *President of Convince & Convert* menyatakan bahwa *Membership* bukan hanya berbicara tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Selaras dengan itu, Menurut *CEO HubSpot* Brian Halligan, program *membership* di masa depan harus berfokus pada personalisasi dan kustomisasi yang berarti program *membership* harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu setiap anggotanya.

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari *Deloitte* dalam laporan tentang keadaan industri restoran bahwa ketika suatu *brand* melakukan personalisasi terhadap pengalaman tamu berdasarkan pemahaman tentang tren dan pola mereka hal tersebut dapat memungkinkan dimulainya sebuah hubungan dengan para pelanggan.

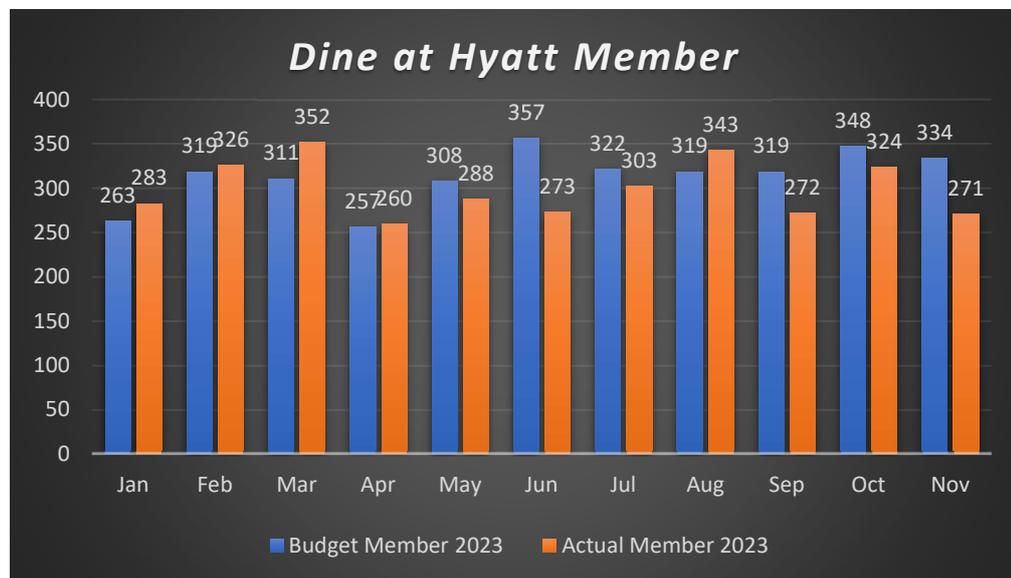
Hotel Grand Hyatt Jakarta, Sebagai salah satu hotel bintang lima di Kota Jakarta khususnya daerah Bundaran HI merupakan pemain usaha yang sudah lama berdiri, dengan dibekali 7 outlet restoran yang dimilikinya seperti *Room Service, Grand Café, Sumire, Fountain Lounge, Burgundy Bar, C's Steak & Seafood* serta *public restaurant* yang berada didalam mall Plaza Indonesia yakni *Lamoda*. Grand Hyatt Jakarta bertekad untuk memberikan performa yang maksimal untuk mencetak laba pendapatan yang baik bagi para investor-investornya.

**TABEL 1**  
**BUDGET MEMBER VS ACTUAL MEMBER 2023**

<i>Month</i>	<i>Budget Member 2023</i>	<i>Actual Member 2023</i>	<i>Budget vs Actual 2023</i>	
<i>Jan</i>	263	283	20	7,60%
<i>Feb</i>	319	326	7	2,19%
<i>Mar</i>	311	352	41	13,18%
<i>Apr</i>	257	260	3	1,17%
<i>May</i>	308	288	-20	-6,49%
<i>Jun</i>	357	273	-84	-23,53%
<i>Jul</i>	322	303	-19	-5,90%
<i>Aug</i>	319	343	24	7,52%
<i>Sep</i>	319	272	-47	-14,73%
<i>Oct</i>	348	324	-24	-6,90%
<i>Nov</i>	334	271	-63	-18,86%
<i>Total</i>	3457	3295	-162	-4,69%

Sumber: *Dine at Hyatt Report 2023*

**GAMBAR 2**  
**GRAFIK DINE AT HYATT MEMBER**



Sumber: *Dine at Hyatt Report 2023*

Berdasarkan tabel yang berada diatas, terlihat bahwa capaian registrasi *member* baru yang didapat tidak memenuhi target yang telah disepekati, maka dari itu mempertimbangkan persaingan di klaster Bundaran HI yang sangat

kompetitif, maka Grand Hyatt Jakarta sebagai pihak yang memaksimalkan *revenue* dengan mengadopsi Strategi Program *Membership Dine at Hyatt* harus di evaluasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai analisis yang terjadi dalam penerapan strategi *membership* dalam pencapaian target *revenue Food & Beverage* yang ada di Hotel Grand Hyatt Jakarta dengan judul **“IMPLEMENTASI PROMOSI PROGRAM *MEMBERSHIP DINE AT HYATT* DALAM PENCAPAIAN TARGET *FOOD & BEVERAGE REVENUE* DI GRAND HYATT JAKARTA”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di ceritakan penulis diatas, maka penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitian dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi *Loyalty Program Membership Dine at Hyatt* di Grand Hyatt Jakarta?
2. Bagaimana penerapan strategi *Loyalty Program Membership Dine at Hyatt* dalam pencapaian target *Food & Beverage Revenue* di Grand Hyatt Jakarta?
3. Bagaimana pencapaian target keanggotaan *Loyalty Program Membership Dine at Hyatt* di Grand Hyatt Jakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan fokus penelitian diatas, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi dalam *Loyalty Program Membership dine at Hyatt* di Grand Hyatt Jakarta.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *Loyalty Program Membership dine at Hyatt* dalam pencapaian target *Food & Beverage Revenue* di Grand Hyatt Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pencapaian target keanggotaan dari *Loyalty Program Membership Dine at Hyatt* di Grand Hyatt Jakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1.) Manfaat Teoritis:

Menjadi penelitian awal untuk mengetahui bagaimana besaran pengaruh strategi program *membership* dalam pencapaian target *Food & Beverage Revenue* didalam sebuah hotel berbintang.

##### 2.) Manfaat Praktis:

Setelah hasil penelitian telah selesai, penulis berharap hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan dan rekomendasi bagi pihak Hotel Grand Hyatt Jakarta dalam mengevaluasi strategi *membership Dine at Hyatt* dalam maksud memaksimalkan target pencapaian dalam *Food and Beverage Revenue*. Besar harapan bahwa penelitian ini juga dapat menjadi acuan penting bagi para *staff* dan pelaku bisnis terkait untuk tidak mengandalkan pendapatan dari persewaan kamar saja, namun sudah memulai memaksimalkan pendapatan melalui sektor *Food and Beverage* juga.