

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa perhotelan adalah jenis akomodasi komersil yang menawarkan berbagai jenis layanan, seperti penginapan, makan, dan minuman, selain menjual fasilitas lainnya yang dibutuhkan tamu. Berbagai macam fasilitas yang ditawarkan hotel kepada tamu, seperti transportasi dan promosi menarik setiap hari, dapat menunjukkan seberapa kompetitif bisnis perhotelan. Tentu saja, tiap hotel ingin memberikan pelayanan dan produk yang unik kepada tamu mereka. Bagi tamu yang menginap pastinya membutuhkan makanan, maka dari itu hotel memiliki restoran yang juga menjual makanan kepada tamu yang menginap maupun tamu yang tidak sedang menginap di hotel. Hotel memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan industri pariwisata Indonesia (Rachmadizal, Ayu, Bramundita, & Adam, 2022).

Secara umum hotel biasanya menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Namun seiring berjalannya waktu, penggunaan hotel juga bisa dimanfaatkan selain adanya tempat untuk penginapan seperti *ballroom* yang digunakan untuk acara pernikahan, rapat, atau bahkan pameran sekalipun (Rachmadizal, *et al.*, 2022)

Hotel terdiri dari berbagai macam departemen yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap bidang pekerjaan tertentu. Departemen hotel yaitu: *Front Office, Housekeeping, Food and Beverage, Marketing and Sales, Accounting, Human Resources, , Engineering, Security* (Azizah, 2023). Salah satu departemen yang memberikan keuntungan besar adalah *Food and Beverage Department*. *Food & beverage department* merupakan bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang tinggal maupun tidak di hotel tersebut, dan dikelola secara komersial serta profesional. Tugas dan tanggung jawab *food &*

beverage department adalah mengelola penyediaan serta penyajian makanan dan minuman bagi tamu hotel maupun pemesanan di luar hotel (Erawati, 2023).

Food & beverage department dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *food & beverage service* dan *food & beverage product*. Bagian *food & beverage service* seperti *waiter/waitress* bertugas langsung berhubungan dengan tamu, sedangkan *food & beverage product* terdiri dari *kitchen* yang menjadi bagian dan berkaitan langsung dengan pengolahan makanan. Dalam operasionalnya didukung oleh beberapa *section* diantaranya adalah *pastry section*. *Pastry section* sendiri bertanggung jawab untuk menyediakan hidangan *Pastry & Bakery* untuk *breakfast, lunch, dinner, coffee break, dessert, snack*, dan *cake* yang dijual di *Cake Shop*. Dalam menyediakan *product pastry* khususnya *cake* tidak disajikan begitu saja kepada tamu, melainkan perlu adanya penampilan yang menarik. Salah satu cara untuk mempertahankan dan menambah jumlah tamu hotel yaitu dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan hotel yang telah ada, termasuk diantaranya dengan cara meningkatkan kualitas produk *pastry* (Erawati, 2023).

Kualitas produk *pastry* merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu hotel apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus, maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Arianty) dalam (Erawati, 2023). Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli dan nantinya dapat menjadi suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Erawati, 2023)..

Kualitas produk harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen (Karundeng, Kelangi, & Walangitan, 2019). Kualitas produk yang tinggi juga merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis, yaitu: Penyedia Produk atau Jasa Murah, Menampilkan Perbedaan Umum, Fokus pada Produk Termurah, Fokus pada Perbedaan, Penyedia Harga Terbaik (Marlina, Rahayu, & Wibowo, 2020).

Di Novotel Cikini Jakarta, terutama *section pastry* sejatinya memiliki kualitas produk yang baik, meski begitu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis selama menjalani program magang di Hotel, penulis menemukan bahwa beberapa produk penjualannya tidak terlalu baik dibanding produk lainnya. Hal ini tentunya sangat disayangkan karena dapat memberi dampak bagi pendapatan hotel. Oleh karena itu penulis merasa bahwa perlunya strategi pengembangan kualitas produk di seksi pastrri.

Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan. Produk dikatakan berkualitas apabila produk dapat memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan adalah melalui penelitian dan pengembangan produk, pengamatan daur kehidupan produk, total quality manajement, atribut produk serta diferensiasi produk. Tujuan dari peningkatan kualitas adalah agar produk tetap diminati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk eksis, tumbuh, dan berkembang dapat dicapai.

Apabila di dalam penyajian suatu produk tidak ada sesuatu hal yang baru, maka tamu akan merasa bosan, sebaliknya apabila di dalam penyajian suatu produk terdapat sesuatu yang berbeda maka tamu tidak akan merasa bosan. Sehingga mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Mempertahankan kualitas produk *pastry* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk *pastry*, variasi, jenis kue; cita rasa, pemberian garnish, keanekaragaman bentuk, dan teknik

penyajian. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**STRATEGI PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK *PASTRY* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Novotel Jakarta Cikini)**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk pastry di Novotel Cikini?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk pastry di Novotel Cikini?
3. Bagaimana strategi pengembangan kualitas produk pastry dalam meningkatkan minat beli konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi tamu terhadap produk *pastry* di Novotel Jakarta Cikini.
2. Mengetahui bagaimana cara meningkatkan daya beli produk *pastry* di Novotel Jakarta Cikini.
3. Mengidentifikasi strategi dilakukan oleh *pastry* department untuk meningkatkan minat beli konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini untuk memberi masukan dan membantu pengambilan keputusan dan pemecahan masalah praktis atau akademis bagi pihak-pihak yang memanfaatkan hasil penelitian yaitu:

1. *Peneliti*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran dan penerapan ilmu yang berkaitan dengan akomodasi dan restoran khususnya dibidang *pastry*.
2. *Pihak Pengelola*, membantu instansi terkait dalam Menyusun strategi yang lebih efektif dalam menciptakan kue yang memenuhi harapan tamu dan bertujuan untuk memahami serta meningkatkan pengalaman tamu terhadap jenis kue dan variasi kue yang disajikan.

3. *Civitas Akademik*, untuk Pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan (referensi) untuk penelitian lebih lanjut, yang berkaitan dengan *pastry* serta sebagai percontohan bagi mata kuliah *culinary studies*.
4. *Masyarakat*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bukti empiris di bidang pariwisata.

