

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang penting untuk mencapai sasaran dan tujuan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang suatu perusahaan yang penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program yang diperuntukkan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

A. Pengertian Promosi

Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Idennya adalah untuk membuat orang sadar, menarik dan membujuk untuk membeli produk, lebih disukai daripada orang lain. Secara umum, promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga konsumen membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Proses pemasaran melalui media sosial ini bertujuan buat membentuk konsumen mengetahui produk barang atau jasa yang dijual sehingga pada akhirnya merasa tertarik serta memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa tadi. dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa secara praktis dan informasi yang didapat secara mudah

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan agar bisa mencapai hasil penjualan atau target maksimal dengan cara sudah ditetapkan perusahaan.

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi

Menurut Kismono (2001:374), Tujuan promosi yaitu :

- Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, Dimana konsumen bisa membeli dan beberapa harga yang ditetapkan.
- Untuk meningkatkan penjualan
- Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan).
- Untuk memposisikan produk.
- Untuk membentuk citra produk.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama buat mempertahankan merek produk pada hati rakyat serta perlu dilakukan selama tahap kedewasaan pada pada daur kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha buat paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Faktor-faktor tadi salah satunya dikenal dengan teori *Marketing Mix*.

Dalam upaya memasarkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa untuk menaikkan pendapatan dengan mengajak konsumen dengan menawarkan penawaran khusus, perusahaan melakukan promosi jumlah permintaan terhadap produk pun ikut bertambah maka hampir setiap perusahaan memakai aneka macam bentuk bentuk promosi untuk menyampaikan beberapa penawaran yang menarik tentang keunggulan

produk dan keistimewaan apa saja yang diberikan perusahaan saat membeli produk tersebut.

Bentuk -bentuk promosi yang awam dilakukan merupakan periklanan (advertising), untuk menaikkan promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), penjualan secara pribadi (*personal selling*) serta *Public Relation (PR)* /hubungan masyarakat).

Media cetak maupun media elektronik untuk promosi yang umumnya digunakan buat menyampaikan informasi pada umumnya berupa televisi, radio, surat warta, majalah, billboard, spanduk, brosur, dll.

Pemilihan media periklanan ini selain tergantung di situasi, syarat, serta tujuan asal perusahaan tadi juga dengan memperhatikan segmentasi yang akan dituju.

Maka asal itu sebelum melakukan aplikasi iklan pihak perusahaan biasanya terlebih dahulu melakukan kuesioner atas jangkauan berasal berbagai macam media yang dipergunakan untuk ditujukan pada segmen sosial yang dipilih.

Periklanan dapat dipergunakan ntuk menciptakan gambaran jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, meningkatkan kecepatan penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau secara luas.

B. PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) “Pemasaran merupakan suatu proses sosial baik individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.“

Alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah sangat berubah dengan munculnya media sosial; oleh karena itu, bisnis harus belajar bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang konsisten dengan rencana bisnis mereka (Mangold and Faulds, 2009). Hill, Provost, dan Volinsky (2006)” menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat dari jejaring sosial untuk memprediksi kemungkinan niat membeli.”

Pemasaran bukanlah hanya semata-mata menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tujuan tercapai pemasaran yang efektif.

Dalam usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen maka setiap perusahaan menggunakan bentuk-bentuk promosi untuk memberikan penawaran yang berisikan informasi mengenai keunggulan produk – produk yang ditawarkan kepada calon konsumen melalui media promosi, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial bertugas untuk memfasilitasi antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen. Melalui layanan sosial media, memungkinkan pelanggan ataupun calon pelanggan dapat berkomunikasi dengan pembeli ataupun calon pembeli langsung secara *online* mengenai produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui sosial media tidak bertujuan secara langsung untuk menciptakan penjualan tetapi lebih sebagai pendukung untuk menarik minat calon pembeli dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Gunelius (2011), “Pemasaran media sosial adalah Jenis model pemasaran yang mencapai tujuan pemasaran melalui Internet berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. alat yang digunakan Pemasaran media sosial sering menggunakan blog, video, gambar, dll.”

Tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah:

1. Menjalin hubungan antara produsen dan konsumen Manfaat paling penting dari pemasaran media sosial adalah dapat Aktif membangun hubungan antara produsen dan konsumen.
2. Mengenalkan produk melalui media sosial menyediakan cara yang sempurna Meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran dan memori merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas Manfaat lain dari pemasaran media sosial adalah bahwa media sosial dapat Menyediakan tempat bagi perusahaan untuk berbagi informasi Pemasaran selesai.

C. **FOOD AND BEVERAGE**

Dengan berkembangnya zaman, industri jasa yang bergerak didalam bidang *food and beverage* semakin beragam dan mengalami perkembangan yang pesat. Dimana tujuan dasar dari industri *food and beverage* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman demi mencapai kepuasan pelanggan. Salah satu industri jasa yang menyediakan makanan dan minuman yaitu perhotelan.

Ruang lingkup *food and beverage* sendiri menurut Rachman Arif, Abd (2005:113) menyatakan bahwa “*food and beverage* department yaitu bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu hotel, baik dalam kamar restoran/coffe shop, banquet (resepsi pertemuan), makanan karyawan dan sebagainya. Sedangkan menurut Soekresno dan Pendit, 1998:4 menyatakan “Didalam industri perhotelan *Food and Beverage* merupakan bagian atau departemen yang bertanggungjawab dalam hal kebutuhan pelayanan makanan dan minuman para tamu, baik yang menginap maupun yang tidak menginap yang dikelola secara komersial dan professional.

Secara awam *departement food and beverage* dibagi menjadi dua departemen/bagian yang pertama *Departement Food And Beverage Service* atau bisa diklaim Seksi restoran adalah Department yang selalu berhubungan dengan pelayanan dan penyajian makanan dan minuman pada tamu serta memberikan pelayanan menggunakan baik, department ini akan selalu bekerjasama dengan tamu.

Production atau seksi *kitchen* merupakan *Departement* yang bertugas buat memasak serta menyiapkan kuliner serta minuman yang layak buat dihidangkan kepada tamu, Department F&B produk merupakan departement yang tidak melakukan kontak pribadi menggunakan pengunjung/tamu. Dalam industri jasa kuliner dan minuman saat ini sudah berkembang demikian pesat dan sudah menyebar secara pesat, Serta hampir menjamah setiap jenis usaha yang ada mirip hotel, restoran, kantin industri, kantin rumah sakit, kereta api, maskapai penerbangan, maupun pedagang kaki lima dan indutri lain yang ada disekitar kita.

Fungsi dasarnya merupakan untuk melayani kuliner dan minuman, tujuan utamanya merupakan untuk mencapai kepuasan tamu serta laba perusahaan, disamping buat aktivitas sosial lainnya. Kebutuhan yang bisa memuaskan dapat dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian serta merasa puas atas pelayanan yang diberikan, Suasana yang bersahabat serta pengalaman yang dirasakan konsumen.

D. MINAT KUNJUNGAN

Minat merupakan salah satu hal yang mampu mendorong manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam diri manusia sangat lekat dengan minat dimana terdapat motif – motif yang mendorong manusia untuk dapat berinteraksi dengan dunia luar.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu dorongan yang ada pada diri manusia untuk melakukan suatu kunjungan karena dorongan dari dalam diri akibat pengaruh dari luar.

Menurut Suwarduki, Yulianto, dan Mawardi (2016) dalam penelitiannya minat berkunjung dijabarkan melalui beberapa indikator yaitu:

- Minat Transaksional: Perasaan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata karena destinasi wisata yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Indikator ini sama dengan indikator behavioural intention, sehingga saya gunakan behavioral intention dengan sama makna tapi beda penyebutan dengan minat transaksional.
- Minat Referensial: Memberikan referensi pengalaman wisata yang pernah dikunjungi agar juga dikunjungi orang lain.
- Minat Preferensial: Lebih menyukai potensi wisata di Indonesia daripada pariwisata negara lain. Indikator ini sama saja maknanya dengan *indicator travel intention*.



2.2 KETERKAITAN ANTAR VARIABEL

- Pengaruh strategi promosi dalam menarik minat tamu

Menurut (Lamb et al, 2009:146), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”

Hubungan antar pengaruh strategi promosi sangat berpengaruh dalam menarik tamu untuk berkunjung ke Hotel Gran Melia Jakarta. Minat konsumen yang berkunjung karena adanya strategi yang menarik dan penawaran melalui social media yang memikat konsumen serta dapat menciptakan minat beli konsumen yang bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang mereka jual.

- Pengaruh *Food and Beverage* dalam menarik minat tamu

Food and beverage sangat berpengaruh dalam menarik minat tamu dengan beragam menu disetiap resto serta mempunyai khas makanan tersendiri berbeda dengan hotel lain, stategi promosi yang ditawarkan sangat berbeda dengan hotel lain seperti promo buy 1get 1 disetiap resto nya menjadi pemikat tamu untuk berkunjung .

- Pengaruh promosi melalui social media seperti Instagram, *Whatsapp*, dan *Email blast*

Promosi melalui internet saat ini sangat menantang seiring berkembangnya teknologi, periklanan melalui media sosial sangat mudah dan cepat antara produsen dan konsumen tanpa Batasan ruang dan waktu. Media ini dapat menciptakan kesadaran konsumen dengan jangkauan lebih luas ketimbang cara tradisonal.



2.2 Hasil Penelitian Terdahulu sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Terdahulu

NO	NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE	HASIL PENELITIAN
1.	Martaria Silviani Zalukhu/ 2020	STRATEGI PROMOSI FOOD AND BEVERAGE DALAM MENARIK MINAT TAMU DI HOTEL EMERALD GARDEN INTERNATIONAL MEDAN	Analisis Triangulasi	Strategi promosi terhadap food and beverage terhadap konsumen, tujuan dan mengetahui manfaat dari strategi promosi terhadap food and beverage
2.	Syabina Putri Rahardjani/2017	STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK TAMU	Analisis Triangulasi	Mengetahui strategi dan bauran promosi

		DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA		
3.	Risna Munica, Fanggy Theresia Sumaco/2020	STRATEGI PROMOSI FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL PYRAMID SUITES BANJARMASIN	Deskriptif	Startegi promotion yang dilakukan dengan memperkenalkan atau menonjolkan food and beverage untuk menarik tamu atau konsumen , serta meningkatkan keuntungan hotel. Pengaruh promosi melalui social media .
4	Yulianti/2019	Analisis strategipromosi melalui pemanfaatan media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online ditinjau dari perspektif islam.	Kualitatif	

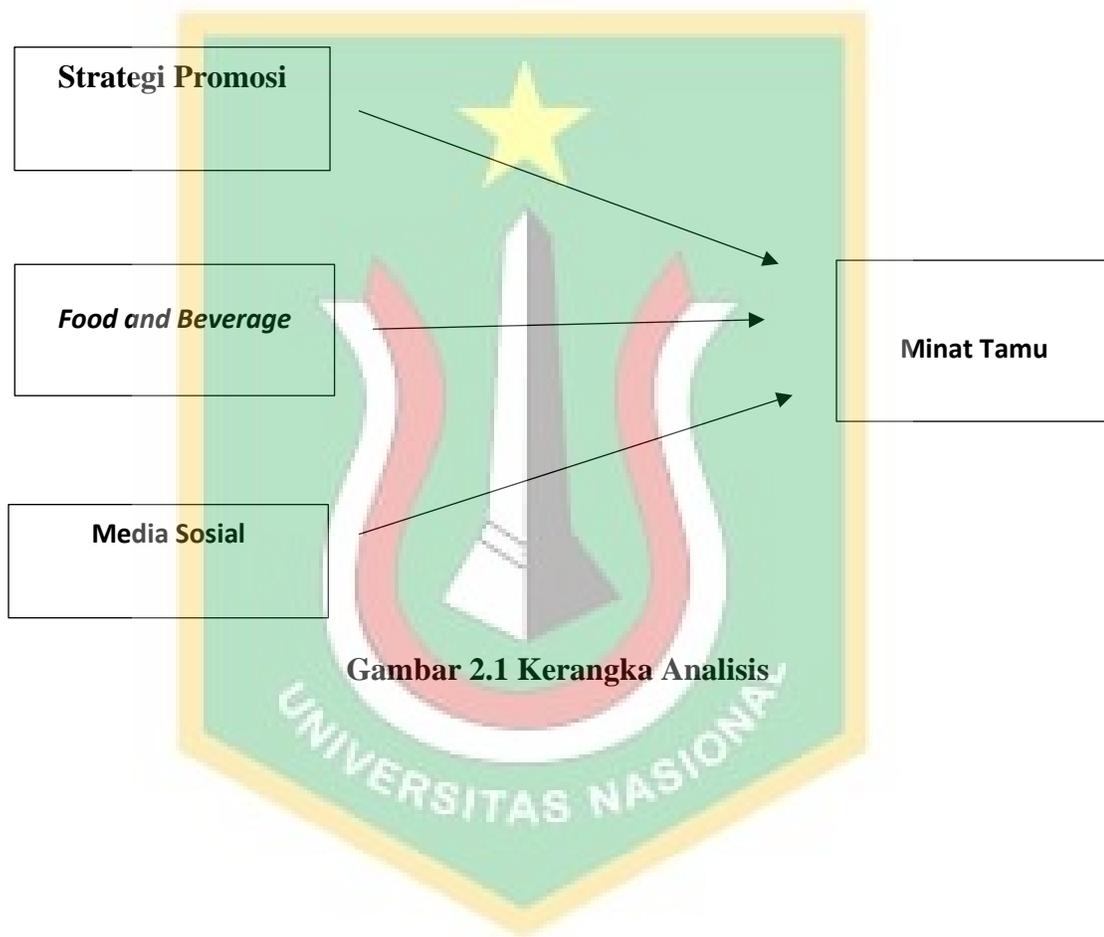
5	Andri Gunawan/2021	Strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan occupancy pada hotel aerotel smile makassar	Deskriptif kualitatif	Tujuan pemasaran melalui Internet Berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. alat yang digunakan Pemasaran media social.
---	-------------------------------	--	-----------------------	--





2.3 KERANGKA ANALISIS

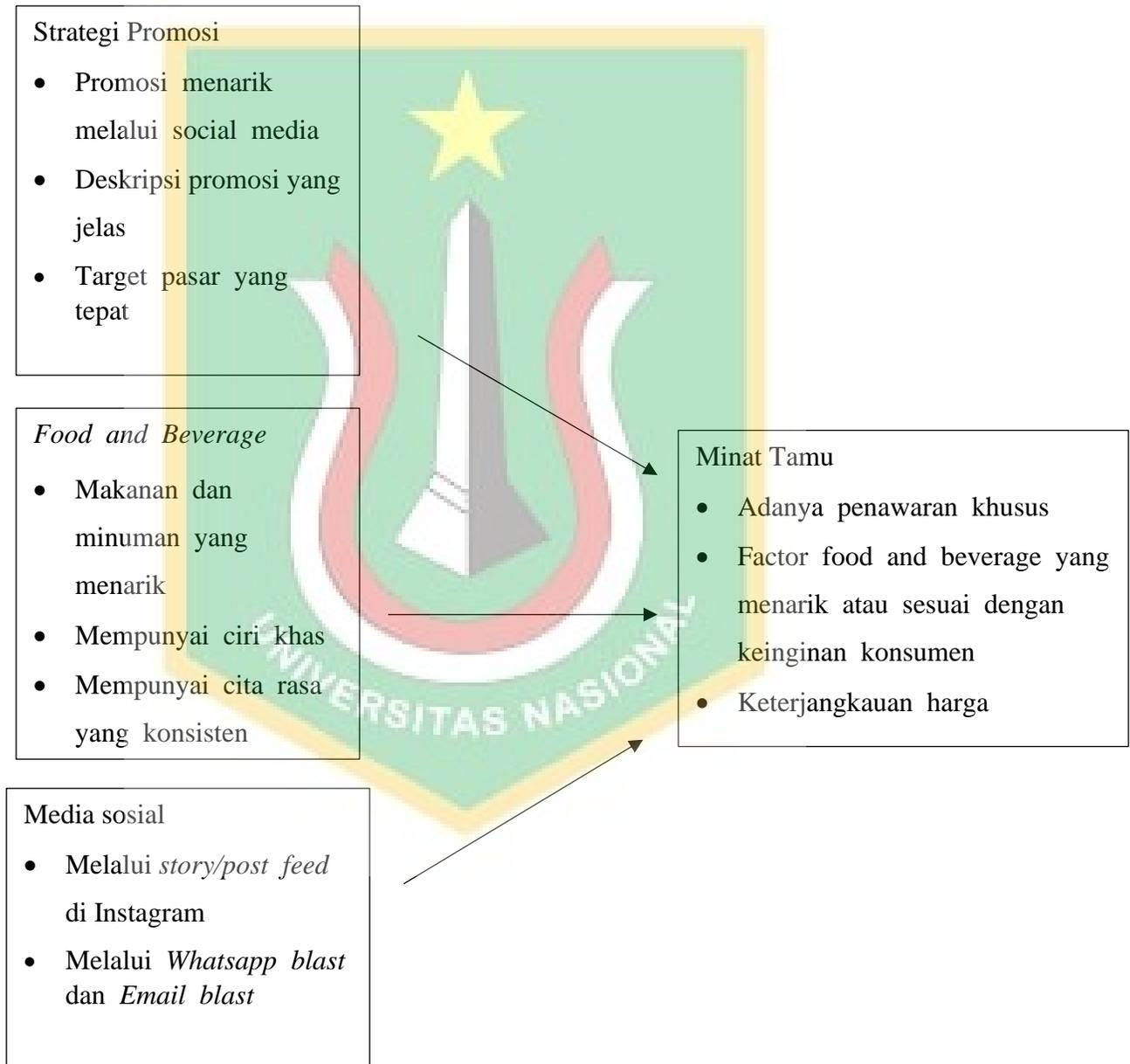
Pada penelitian kali ini penulis akan meneliti tentang Strategi *Food and Beverage* Melalui Sosial Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan *Pasca* Pandemi di Hotel Gran Melia Jakarta. Sehingga jika digambarkan kerangka analisisnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

2.4 KERANGKA BERFIKIR

Pada penelitian kali ini penulis akan meneliti tentang Strategi *Food and Beverage* Melalui Sosial Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan *Pasca* Pandemi di Hotel Gran Melia Jakarta. Sehingga jika digambarkan kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir