

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis baik di bidang jasa atau barang yang dilakukan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan, baik yang bermodal kecil hingga modal besar. Tidak hanya dari dalam negeri, perusahaan dari luar pun tidak mau kalah untuk meramaikan industri bisnis di Indonesia. Hal tersebut tentu berdampak semakin kompetitifnya tingkat persaingan bisnis di Indonesia.

Perusahaan yang ingin unggul harus memiliki nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis. Demi mendapatkan nilai lebih dan tempat di hati konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu menentunkan strategi bisnisnya. Strategi tersebut yang nantinya akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003:11) dalam menentukan suatu strategi bisnis, setiap strategi mempunyai dampak atau tujuan yang berbeda-beda, dimana strategi bisnis industri barang akan berbeda dengan strategi di industri jasa. Pada industri jasa sendiri terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan.

Menurut Adrian Payne (2001:5) industri jasa adalah industri yang melibatkan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul

dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Industri perhotelan sendiri adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Produk dari industri ini adalah gedung atau bangunan hotel, interior dan eksterior hotel dan setiap bagian di hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual, cendra mata yang dijual di hotel, dan semua fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramahan dan keterampilan karyawan hotel, serta kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Menurut Rumekso (2001:2) Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara profesional untuk mendapat keuntungan. Dewasa ini hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap atau bermalam saja, tetapi juga tempat acara pernikahan, rapat perusahaan atau pemerintahan, *launching product*, seminar dan lain sebagainya yang dikenal dengan istilah MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*). Fungsi hotel meningkat karena adanya peningkatan fasilitas yang dilakukan oleh hotel tersebut. Peningkatan fasilitas tersebut merupakan suatu strategi bisnis yang diciptakan oleh sebuah hotel.

Strategi bisnis adalah penentu suksesnya sebuah perusahaan dalam hal ini hotel. Dengan meningkatnya persaingan di industri ini hotel dituntut untuk terus membenahi strategi yang diciptakan dan dijelankannya. Strategi yang diciptakan haruslah sebuah strategi yang dinamis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara untuk menetapkan suatu strategi bisnis yang efektif

dan efisien sebuah perusahaan dalam hal ini adalah hotel terlebih dulu harus melihat kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari dalam dan luar perusahaan.

Setiap hotel mempunyai strategi tersendiri untuk menambah nilai produk (*value added*) dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamu. Ini merupakan strategi yang menjadikan suatu hotel berbeda dengan hotel yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan seseorang punya alasan sendiri memilih suatu hotel. Seperti salah satu hotel di Kota Siantar, Provinsi Sumatera Utara yaitu Siantar Hotel. Hotel di kota Siantar itu harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar tetap mampu bersaing dengan hotel- hotel baru di Siantar, mulai dari hotel berbintang hingga *budget hotel*.

Persaingan bisnis dari para pesaing membuat Siantar Hotel harus mempunyai strategi yang tepat untuk mempertahankan pasarnya. Bila dilihat dari tabel 1.1 bahwa persaingan menyebabkan menurunnya penjualan kamar di Siantar Hotel pertahunnya

Tabel 1.1
Penjualan Kamar Siantar Hotel Siantar
Periode 2011-2015

2011	2012	2013	2014	2015
18.123	16.142	15.989	15.265	14.099

Sumber : *Siantar Hotel*

Menurunnya penjualan kamar hotel di Siantar Hotel salah satunya disebabkan oleh meningkatnya jumlah hotel di Siantar. Dengan meningkatnya jumlah hotel maka jumlah *supply* bertambah. Sehingga posisi Siantar Hotel yang dulunya adalah satu-satunya hotel bintang 3 di kota Siantar menjadi dirugikan secara tidak langsung.

Tabel 1.2
 Statistik Tamu yang Menginap di Hotel di Kota Pematang Siantar

Uraian	Jumlah Hotel	Jumlah Tamu		Tingkat Penghunian Kamar
		WNI	WNA	
2011				
Bintang 3	1	36.097	408	58,75%
Bintang 2	1	2.555	46	41,09%
Non Bintang	23	146.068	22	33,64%
Total	25	184.0720	476	54,93%
2012				
Bintang 3	1	35.537	304	60,21%
Bintang 2	1	5.200	0	46,67%
Non Bintang	23	136.100	24	52,37%
Total	25	176.837	328	54,42%
2013				
Bintang 3	2	57.274	606	55,39%
Bintang 2	1	2.800	0	35,65%
Non Bintang	27	254.300	128	60,06%
Total	30	314.374	734	54,42%
2014				
Bintang 3	2	41.006	516	60,41%
Bintang 2	2	4.227	22	38,10%
Non Bintang	29	45.021	16	63,33%
Total	33	90.254	554	59,62%

Sumber : Statistik Daerah Kota Pematang Siantar 2014 – 2015

Siantar Hotel harus memiliki strategi yang tepat agar tetap menjadi hotel yang unggul di kota Siantar. Selain strategi Siantar Hotel juga harus memiliki fasilitas pendukung. Siantar Hotel Siantar berada di Jalan WR Supratman No. 3, Siantar, memiliki 82 kamar. Dan beragam fasilitas pendukung lainnya. Tidak hanya fasilitas, Siantar hotel juga harus memiliki harga kamar yang bersaing. Sampai dengan hari ini berikut harga kamar di Siantar Hotel.

Tabel 1.3
Jenis dan Harga Kamar di Siantar Hotel

Jenis Kamar	Jumlah Kamar	Harga
President Suite	1	Rp 2.500.000,-
Suite	2	Rp 1.600.000,-
Executive	9	Rp 715.000,-
Junior Suite	4	Rp 600.000,-
Deluxe Business	16	Rp 575.000,-
Deluxe	20	Rp 390.000,-
Standard Double	16	Rp 375.000,-
Standard	12	Rp 270.000,-
Standard (Promo)	2	Rp 100.000,-

Sumber : Siantar Hotel

Selain memiliki 82 kamar, fasilitas yang di miliki Siantar Hotel antara lain adalah *Bar* dan *restaurant* (sawit restaurant karaoke, dan pujasera), *meeting room* (simalungun *room*, *siantar convention hall* lantai 1, *siantar convention hall* lantai 2, dan *toba room*), sarana olah raga (*fitness center*, *swimming pool*, *tennis court*), *lobby*, *room service* 24 jam, *hot and cool water*, *telephone*, *faximile*, *laundry*, program tv, *freewifi*, dan parkir area.

Berdasarkan persaingan, fasilitas, dan strategi bisnis Siantar Hotel seperti yang peneliti terangkan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi bisnis Siantar Hotel dan daya saing Siantar Hotel. Peneliti juga tertarik untuk menganalisis dan memberi masukan guna meningkatkan daya saing Siantar Hotel lebih maksimal. Peneliti melakukan hal tersebut melalui skripsi yang diberi judul **Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan (Studi pada Siantar Hotel, Pematang Siantar)**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada “Siantar Hotel”
2. Apakah strategi yang tepat agar mampu membuat “Siantar Hotel” lebih unggul dari pesaingnya

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis Siantar Hotel dan menentukan yang tepat untuk Siantar Hotel dalam menghadapi persaingan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada “Siantar Hotel”
2. Mengetahui strategi apa yang bisa dibuat agar “Siantar Hotel” lebih unggul dari pesaingnya

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, juga melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan sistematis. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan dan dapat secara langsung mengetahui bagaimana strategi dan persaingan bisnis secara langsung.

2. Bagi Pengusaha, Penelitian ini berguna sebagai masukan tentang keadaan perusahaan (kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada perusahaan). Untuk mengetahui posisi perusahaan diantara pesaing. Dan sebagai sarana untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, sehingga perusahaan bisa menjadi perusahaan yang sukses dan memenangkan persaingan.
3. Bagi Pembaca, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca serta memberi informasi tentang bagaimana sebuah hotel menciptakan strategi, menerapkannya, dan mengawasi berjalannya strategi tersebut agar hotel tersebut bisa berjaya diantara pesaingnya.
4. Bagi Universitas Sumatera Utara khususnya program studi Ilmu Administrasi Bisnis, penelitian ini bisa menjadi koleksi, dan bisa mejadi referensi tambahan bagi peneliti lain dari Universitas Sumatera Utara yang penelitiannya berkaitan dengan penelitian ini.