

PENGARUH APLIKASI STRATEGI MANAJEMEN OPERASI DAN PEMASARAN PRODUK *BANQUET* TERHADAP PENINGKATAN KEUNGGULAN DAYA SAING HOTEL PANGHEGAR BANDUNG

Endang Darwin Durachim

Akademi Pariwisata

Bina Sarana Informatika

Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung, 40282

Abstract - Panghegar Hotel Bandung, is the one of Hospitality Industry was succed in the business operation , in periodical of year 1983 until 1986 was making progress of the business very well and booming, the reason is at that time the competition of Banquet business not so tight yet, and then Strategi Management Operation and Banquet Product Marketing at that time was carry out by excellence presentation and was supported by a professional / qualified staff. Another reason is at that time, the business banquet product competition in general are not making the chalange of the heavier one. Even the Panghegar Hotel Bandung was called " The Best Hotel in Bandung " or "The Best Hotel Occupancy" for the whole of hotel in Indonesian Country. But an after year 1989 until 1999 until right now was making the chalange of the heavier one , because so many hotel of IV / V star as same level with the Panghegar Hotel. Causing of those case was making side affect of unfair competition in between one hotel with another hotel , it's included the competition of Banquet Business. That's why Panghegar Hotel at that time was stand opposite of big problems on the Banquet Business such as: (1).The Professionall Hotel / Banquet Staff was reducing, (2). Mayorities of the staff who taking care of service and staff managers are not competence according to the necessary in the hotel operation, those case is causing of recruitment are not selective or is hard to find the professional staff according to the necessary Competency Standard. As indicated of those case , the basic purpose of the examination is want to know what's the Management Operation Strategy and Banquet Product Marketing can be in obtained of excellence power of competition in order it's will be a good handling as well. The methodologi of examination will presented by quantity system in according to the definitely condition, to give the real figure, and making the analysis to looking for the several biggest of influence in between one variabel with another. Base on hipotesis examination T Hit. As: If the Management Operation Strategy and Banquet Product Marketing is definitely executed , it'll upgrade the exellence of competition power of Panghegar Hotel will be received. And then if always being carry out continuity the Application of Management Operation Strategy and Banquet Product Marketing , its will be influence to stand opposite of the exellence promoted of competition power to the Panghegar Hotel Bandung. " One of the key factor in obtaining an optimal successfull result in the Banquet Operation is excellence process of the job execution of the Application Strategy Management Operation and Banquet Marketing perform by managers Panghegar Hotel Bandung. So the Banquet Business Competition Problems will be reducing automatically

Keyword : strategi management operation and banquet product marketin

Abstrak - Hotel Panghegar Bandung , merupakan salah satu industri perhotelan telah sukses dalam operasi bisnis, secara periodik tahun 1983 sampai tahun 1986 mengalami kemajuan bisnis yang sangat baik dan booming , alasannya adalah pada waktu itu persaingan bisnis banquet tidak begitu ketat belum, dan kemudian Manajemen Operasi Strategi dan Perjamuan Pemasaran Produk pada waktu itu adalah melaksanakan dengan presentasi keunggulan dan didukung oleh staf profesional / berkualitas. Alasan lain adalah pada saat itu, persaingan produk perjamuan bisnis pada umumnya tidak membuat chalange dari satu berat. Bahkan Hotel Panghegar Bandung disebut " The Best Hotel in Bandung " atau " The Best Hotel Hunian " untuk seluruh hotel di Negara Indonesia . Tapi setelah tahun 1989 sampai dengan tahun 1999 sampai sekarang sedang membuat chalange dari satu lebih berat, karena begitu banyak Hotel bintang IV / V sebagai tingkat yang sama dengan Hotel Panghegar . Menyebabkan kasus mereka sedang membuat sisi

mempengaruhi persaingan tidak sehat di antara satu hotel dengan hotel lain, itu termasuk persaingan *banquet*. Itu sebabnya Hotel Panghegar pada waktu itu berdiri kebalikan dari masalah besar pada *banquet* seperti : (1) The professional Hotel / Perjamuan Staf adalah mengurangi, (2). Majorities staf yang mengurus layanan dan staf manajer tidak sesuai dengan kompetensi maka perlu di operasi hotel , kasus yang menyebabkan perekrutan tidak selektif atau sulit untuk menemukan staf profesional sesuai dengan yang diperlukan Standar Kompetensi . Sebagaimana ditunjukkan kasus tersebut , tujuan dasar dari pemeriksaan ini ingin tahu apa Operasi Manajemen Strategi dan Pemasaran Produk Perjamuan dapat diperoleh di kekuasaan keunggulan kompetisi dalam rangka itu akan menjadi penanganan yang baik juga. The metodologi pemeriksaan akan disajikan oleh sistem kuantitas sesuai dengan pasti kondisi , untuk memberikan angka yang sebenarnya , dan membuat analisis untuk mencari beberapa terbesar pengaruh di antara satu variabel dengan yang lain . Berdasarkan hipotesis pemeriksaan T Hit . Seperti : Jika Operasi Manajemen Strategi dan Pemasaran Produk Perjamuan pasti dieksekusi , itu akan *meng-upgrade excellence* kekuasaan kompetisi Hotel Panghegar akan diterima . Dan kemudian jika selalu melakukan kontinuitas Penerapan Strategi Operasi Manajemen dan Perjamuan Pemasaran Produk , yang akan berpengaruh untuk berdiri kebalikan dari *excellence* dipromosikan kekuasaan kompetisi ke Hotel Panghegar Bandung. "Salah satu faktor kunci dalam memperoleh hasil yang optimal sukses dalam operasi perjamuan adalah keunggulan proses dari pelaksanaan pekerjaan Penerapan Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran Perjamuan melakukan dengan manajer Hotel Panghegar Bandung. Perjamuan Bisnis Masalah Persaingan akan mengurangi secara otomatis

Kata kunci : strategi manajemen operasi dan pemasaran bisnis produk *banquet*

PENDAHULUAN

Era tahun 2011 dan masa yang akan datang kita dihadapkan pada suatu pandangan dunia yang baru yakni dianggap memberi harapan terhadap peluang bisnis khususnya dalam bisnis kepariwisataan.

Pada zaman modern sekarang ini dunia bisnis pariwisata dan perhotelan dihadapkan pada era global, dimana khususnya dunia bisnis perhotelan ditentukan untuk dapat menangani secara profesional dalam menghadapi berbagai macam jenis tantangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat / tajam. Untuk itu setiap jenis usaha perhotelan yang bersifat global (bertaraf internasional) harus mampu mengintegrasikan diri dalam merumuskan strategi guna dapat mencapai suatu keberhasilan / kesuksesan dalam kelangsungan operasi usahanya. Hal tersebut tentunya bisa terwujud apabila manajemen perhotelan / para manajer jeli dalam mengantisipasi perubahan-perubahan dan ancaman-ancaman agar dapat meraih peluang-peluang yang menguntungkan dengan menyusun kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh manajemen hotel itu sendiri. Olehkarena itu perlu merumuskan strategi yang tepat dan terarah serta kemampuan manajerial yang profesional dan handal.

Dalam hal ini tentunya strategi manajemen operasi pemasaran secara global menjadi penting, tidak hanya untuk mewujudkan potensi suatu usaha yang sukses

secara umum, tetapi lebih dari itu juga kelangsungan usaha pemasaran bisnis produk di *Department Banquet Hotel Panghegar Bandung* harus berjalan dengan baik dan menguntungkan.

Hotel Panghegar Bandung dengan slogannya *The Family Choice* selalu berusaha mewujudkan keinginan yang diharapkan oleh seluruh pengunjungnya sejak 40 tahun lebih. Sekarang dengan konsep barunya, *Grand Royal Panghegar* kembali berusaha untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada seluruh pelanggannya untuk selalu lebih baik lagi. Dengan *Tagline " Smart Choice for Your Family "*, *Grand Royal Panghegar* akan memberikan *Service* yang *professional* dengan tetap mengedepankan kaidah-kaidah nilai leluhur dan kekeluargaan yang tinggi serta memberikan totalitas kenyamanan dan pelayanan yang memadai.

Hotel Panghegar Bandung merupakan badan swasta dimana dalam keberadaan operasi usahanya cukup baik. Pada tahun 1983 sampai pada tahun 1988 mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali dengan alasan bawa pada saat itu persaingan belum begitu ketat dan strategi yang dilakukan manajemen terkendali dengan baik serta didukung oleh tenaga-tenaga kerja / karyawan yang berkualitas dan profesional. Sedangkan sebagai alasan lain bahwa pada saat itu persaingan bisnis produk *Banquet* dengan hotel-hotel yang lainnya di daerah Bandung khususnya, dan Jawa Barat pada umumnya tidak menunjukkan tantangan yang berat.

Bahkan Hotel Panghegar Bandung pernah mendapat julukan “ *The Best Hotel* “ di Bandung dan “ *The Best Hotel Occupancy* “ untuk seluruh Indonesia. Tapi menginjak pada tahun 1989 sampai pada tahun 1999 dan sampai saat sekarang ini mengalami tantangan yang berat, yaitu dengan banyak munculnya berbagai macam jenis hotel baik itu Hotel Melati maupun Hotel yang mempunyai kelas ber-Bintang I, Bintang II, Bintang III maupun Bintang IV/V yang setaraf dengan Hotel Panghegar Bandung. Sebagai akibatnya timbul persaingan diantara hotel yang satu dengan hotel yang lainnya, termasuk didalamnya yaitu persaingan bisnis produk *Banquet*.

Dampak dari adanya persaingan tersebut, permasalahan yang dihadapi Hotel Panghegar dalam bisnis produk *Banquet* antara lain :

1. Tenaga – tenaga profesional berkurang
2. Mayoritas staff operasional bagian Pelayanan dan para manajer relatif kurang memiliki standar kompetensi hotel , karena kurang selektif pada saat *Recruitment*
3. Dari terdapatnya faktor kendala tersebut mengakibatkan *Personal Approach, Personal Communication, Selling Suggestion / Selling Technique , Hospitality, Marketing Program, Dealing Diplomatically* dalam Pemasaran Bisnis Produk *Banquet* dan lain-lain relatif masih kurang memuaskan
4. Secara otomatis dampak dari beberapa faktor-faktor kendala tersebut diatas dan juga dari tingkat persaingan yang semakin tajam , maka target penjualan atau *profit* tidak tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan / kurang memuaskan.

Mengantisipasi dari beberapa faktor tersebut diatas, tentunya merupakan suatu tantangan / ancaman bagi Hotel Panghegar. Maka dari itu Manajemen Operasi Hotel Panghegar perlu merubah suatu system dalam arti harus merumuskan kebijaksanaan baru dalam strategi untuk mencapai sasaran yang tepat / terarah agar berhasil / sukses dalam menghadapi persaingan sekarang ini dan yang akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka pihak *Manajemen Pemasaran Produk Banquet Hotel Panghegar Bandung*, harus jeli untuk mencermati pesaing – pesaing melalui proses analisis yang tepat dan akurat sehingga dapat menghasilkan suatu keputusan untuk bagaimana langkah strategi yang perlu dilakukan agar persaingan dapat dikendalikan dengan baik.

Rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh aplikasi strategi apa sajakah yang dilakukan oleh Manajemen Operasi Hotel Panghegar Bandung, untuk mencapai tingkat keunggulan daya saing yang handal dalam menghadapi persaingan bisnis produk *banquet* pada saat sekarang dan yang akan datang?
2. Strategi Pemasaran *Banquet* Produk yang bagaimana yang dipresentasikan oleh Manajemen Hotel Panghegar Bandung, agar persaingan bisnis produk *banquet* yang dihadapi dapat dikendalikan dengan baik?
3. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh Manajemen Operasi Hotel Panghegar Bandung (baik secara internal maupun external), dalam proses merealisasikan strategi pemasaran bisnis produk *banquet* tersebut?
4. Upaya penanggulangan dan pengembangan strategi manajemen operasi pemasaran produk *banquet* apa saja yang dilakukan oleh Manajemen Hotel Panghegar, dalam upaya untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut ?

Secara operasional tujuan yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana Pengaruh Strategi Manajemen Operasi Dan Pemasaran Produk *Banquet* Terhadap Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegar Bandung dalam menghadapi persaingan dimasa sekarang dan yang akan datang
2. Untuk mengetahui tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Produk *Banquet* yang dilakukan oleh *Marketing Manager* dan *Banquet Manager* dan *Para Manager Panghegar Hotel* yang terkait dalam upaya untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, baik dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam persaingan bisnis produk *banquet* pada saat sekarang dan yang akan datang
4. Untuk mengetahui upaya-upaya penanggulangan dan pengembangan yang dipresentasikan oleh pihak Manajemen Operasi Hotel Panghegar, terkait dengan Strategi Pemasaran Produk *Banquet*

KAJIAN LITERATUR

Teori Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran Bisnis Produk *Banquet*

Menurut *William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch* dalam *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jaslim Saladin) menyatakan bahwa:

“Strategi Manajemen is stream of the decisions and actions which leads to development of an effective strategy or strategies to help achieve objectives, the strategic management process is the way in which strategic determine and make strategic decision (1997 : 3)

Yang dapat diartikan sebagai berikut:

“Manajemen strategi merupakan arus kepentingan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi atau strategi – strategi yang efektif untuk mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi ialah suatu cara dengan jalan bagaimana para perencana strategi menentukan sasaran yang dan membuat kesimpulan strategi”Sedangkan menurut *Thomas L. Wheelen-J. David Hunger* (Jaslim Saladin) menyatakan bahwa :

“Strategic Management is that set of managerial decisions and actions that determine the long run performance of corporation, it includes strategy formulations, strategy implementation and evaluation (2007:4)

Yang dapat diartikan sebagai berikut:

“Manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan / perencanaan strategi, pelaksanaan / implementasi evaluasi”
2. Manajemen Strategi yang dipresentasikan oleh: *Dr. Purwadi Mpd.*(Berdasarkan media slide Perkuliahan Pasca Sarjana S2 Bidang Magister Management, Universitas BSI), Menurut *Wheelen dan Hunger (1987)*menyatakan bahwa:

“Manajemen strategis adalah himpunan dari putusan dan tindakan manajerial yang menentukan performansi badan usaha dalam jangka panjang. MS mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi atau pengendalian strategi”.

Manajemen Operasi yang dipresentasikan oleh: *Dr. Ir. Sri Widodo Soedarso DBA* (Berdasarkan media slide Perkuliahan Pasca Sarjana S2 Bidang Magister Management, Universitas BSI), dapat didefinisikan sebagai desain, operasi dan perbaikan sistem produksi yang menciptakan produk-produk primer dan jasa (*services*) perusahaan. Operasi ini termasuk operasi manufaktur dan non manufacturing (layanan). (Slide 7-19: 2011)

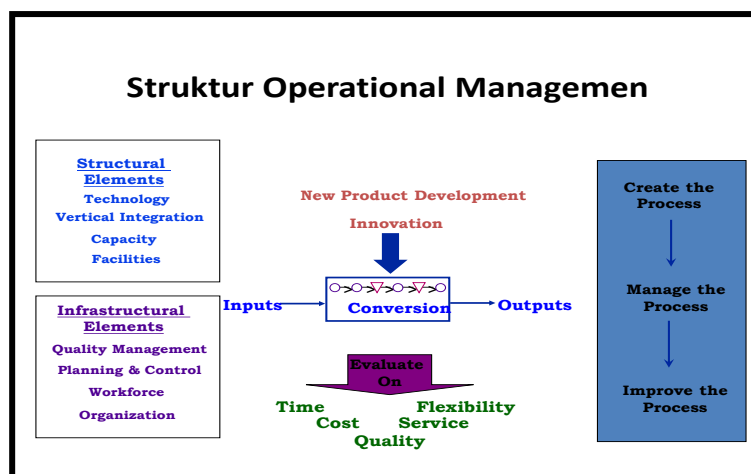
Sebagai fungsi dasar bisnis, manajemen operasi bersama dengan pemasaran dan keuangan. Fungsi manajemen operasi dapat memainkan peran penting dalam mencapai rencanadan tujuan strategi operasi perusahaan. Hal ini telah menjadi penting bahwa manajemen operasi harus membantu untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar lokal dan global.

Sesuai dengan presentasi gambaran tentang Struktur Operasional Manajemen dapat dianalisis bahwa dalam proses dinamika perubahan baru yang berorientasi terhadap pengembangan pembangunan fisik berupa *Infra-Structure* dan *Supra-Structure* (termasuk fasilitas lainnya) diselenggarakan dengan tujuan untuk pengembangan bisnis dalam strategi untuk dapat mengendalikan persaingan bisnis yang sangat ketat dimasa sekarang ini. Tentunya dalam proses persiapannya menganut suatu sistem yang dinamis dari mulai *Structural Elements (Technologi, Vertical Integration, Capacity, Facilities)* di *Combine* dengan *Infrastructural Element (Quality Management, Planing & Control, Workforce, Organization)* mengarah terhadap suatu sasaran yang diharapkan oleh manajemen yaitu *New Product Developement Inovation*, dimana prosesnya di konversikan dan dievaluasi berdasarkan: *Time, Cost, Quality, Service, Flexibility* yang direalisasikan berdasarkan: *Create The Process, Manage The Process and Improve The Process*. Realisasi pelaksanaan strategi berdasarkan beberapa unsur yang terdapat dalam Struktur Operasional Manajemen tersebut diharapkan akan dapat mewujudkan kebutuhan dan keinginan para pelanggan / *Customers*

Manajemen Operasi tidak harus dipertimbangkan sebagai tempat yang hanya untuk membuat produk dan jasa saja, akan tetapi harus mampu memberikan kekuatan kompetitif yang sama didalam bisnis dan Adminstrasi.

Untuk itu keuntungan yang kompetitif melalui peningkatan kinerja manajemen operasi membutuhkan respon strategis dari fungsi manajemen operasi.

Manajemen Operasi Hotel Panghegar dalam proses dinamika pengembangan bisnisnya, mengacu terhadap pola Struktur Operasional Manajemen yang *Up to Date*, hal tersebut bisa dilihat berdasarkan gambar yang ditampilkan dihalaman berikut ini:



Gambar 1
Struktur Operasional Manajemen

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini, digunakan metode deskriptif analisis yaitu penelitian dengan mengungkapkan data kuantitatif sesuai dengan keadaan sebenarnya, memberikan gambaran, kemudian dianalisa untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan. . Juga Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif dengan pendekatan rasionalistik. Metode kuantitatif-rasionalistik ini didasarkan atas pendekatan holistik berupa suatu konsep umum (*grand concepts*) yang diteliti pada objek tertentu (*specific object*), yang kemudian mendudukan kembali hasil penelitian yang didapat pada konsep umumnya. Paradigma penelitian kualitatif diantaranya diilhami falsafah rasio nalisme berupa kuantitas pencapaian suatu *Targe Sales* yang menghendaki adanya pembahasan holistik , sistemik, dan mengungkapkan makna dibalik fakta empiris sensual. Secara epistemologis, metodologi penelitian dengan pendekatan rasionalistik menuntut agar objek yang diteliti tidak dilepaskan dari konteksnya atau setidaknya objek diteliti dengan fokus tertentu, tetapi harus mengeliminasi konteksnya dan hal tersebut perlu dianalisis secara objektif berdasarkan kajian empiris. Pengumpulan data menggunakan pendekatan studi literature (pustaka), yang bersumber dari sejumlah literatur yang meliputi buku-buku yang dapat mendukung isi penulisan, artikel

media massa, dan penelusuran literatur *on-line* (situs website) yang bersifat menambah wahana keilmuan sebagai penunjang topik pembahasan.

Hasil Pencapaian Strategi

Sebagai bahan analisis Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran Produk *Banquet* Terhadap Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegar

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian yang didapat dari wawancara dengan pejabat terkait di bidang Manajemen Hotel Panghegar dan Stafnya, kemudian melakukan observasi serta mempelajari data-data yang diperoleh berupa data primer dan data skunder. Data tersebut antara lain: Dimulai tahun 2006 sampai dengan bulan Desember 2010 antara lain sebagai berikut:

Revenue Variance Analysis Panghegar Hotel Bandung

Revenue Variance Analysis adalah merupakan suatu bentuk laporan administrasi keuangan yang mencatat tentang berbagai macam jenis data dimana terdapat selisih (perbedaan) antara nilai *Revenue* dengan *Revenue* yang lainnya dari setiap departemen.

Dari data *Revenue Report* tersebut , digambarkan kedalam bentuk Daftar Tabel , antara lain sebagai berikut:

Tabel 1
Banquet Visitor and Total Revenue of Banquet Sales Report Periode 2006 – 2010

TAHUN	TOTAL VISITORS	TOTAL REVENUE	%
2006	44.726	Rp. 5.193.587.807,-	24
2007	42.438	Rp. 5.352.505.312,-	25
2008	33.315	Rp. 4.687.244.699,-	22
2009	18.050	Rp.2.576.343.002,-	12
2010	25.398	Rp. 3.579.337.015,-	17

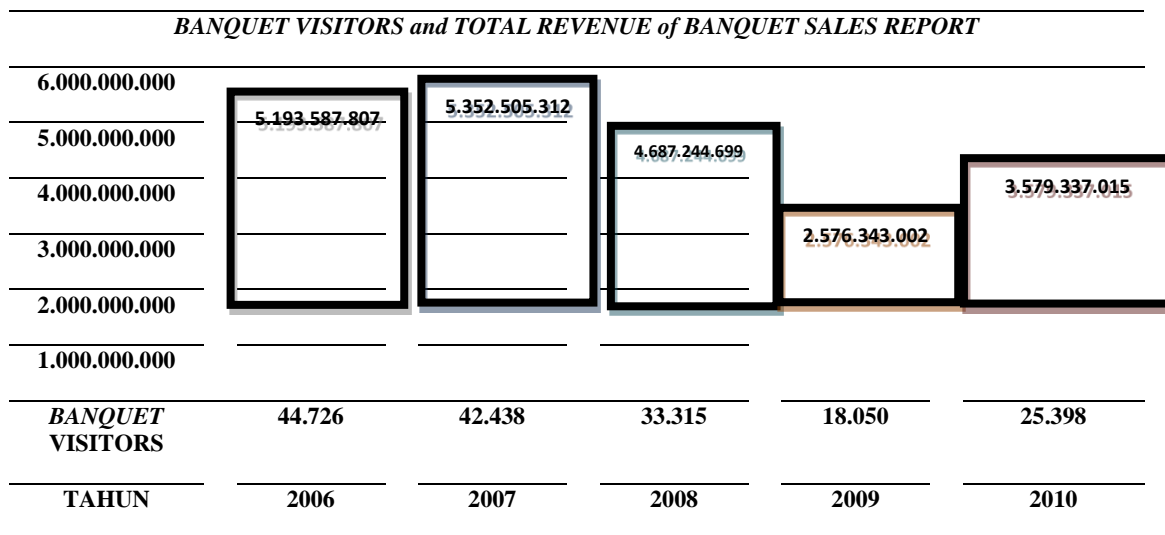
Sumber: Manajemen Hotel Panghegar Bandung

Dapat diidentifikasi laporan data *Tabel Variance Analysis Panghegar Hotel Bandung* kedalam beberapa macam laporan (*Report*) yang dituangkan ke dalam bentuk beberapa gambaran, antara lain sebagai berikut:

1. Diagram *Histogram Banquet Visitors and Total Revenue Of Banquet Sales Report*

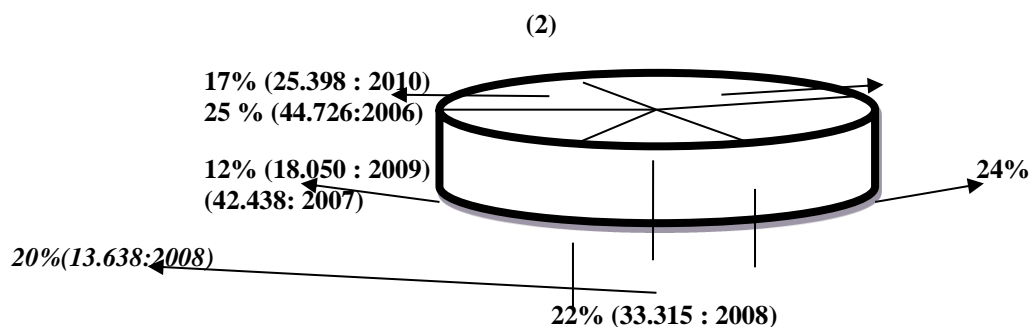
2. Diagram *Pie (Circle) Banquet Visitors and Total Revenue Of Banquet Saes Report .*

Untuk lebih jelasnya Daftar Tabel Diagram *Helogen Banquet Visitors By Segmentation and Total Revenue of Banquet Sales Report.*, dapat dilihat pada halaman berikut ini :



Gambar 2
Segmentation and Total Revenue of Banquet Sales Report.

Sumber: Manajemen Hotel Panghegar Bandung



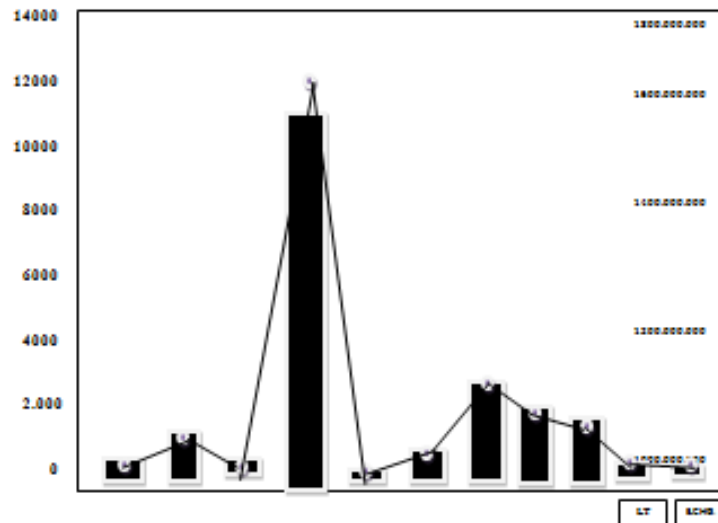
Gambar 3
Diagram Histogram Banquet Visitors and Total Revenue of Banquet Sales Report
(Periode 2006 – 2010)

Sumber: Manajemen Hotel Panghegar Bandung

Tabel 2
Banquet Visitors By Segmentation & Total Revenue of Banquet Sales Report

NO.	BANQUET SEGMENTATION	VISITOR	TOTAL REVENUE OF BANQUET SALES
1.	G.I.T (GUEST INTERNATIONAL TRAVEL)	271	Rp. 25.135.000,-
2.	D.I.T (DOMESTIC INDONESIAN TOURIST)	1.623	Rp. 155.438.000,-
3.	F.I.T (FOREIGN INTERNATIONAL TOURIST)	156	Rp. 16.166.000,-
4.	CORP / BSS (CORPORATE Business)	11.910	Rp. 1.702.641.317,-
5.	GOVT (GOVERNEMENT)	98	Rp. 15.419.150,-
6.	PSX (PANGHEGAR SPECIAL EXECUTIVE)	403	Rp. 61.633.000,-
7.	CONVT (CONVENTION)	2.914	Rp. 340.448.755,-
8.	W / E (WEEK END)	2.025	Rp. 335.883.000,-
9.	VST (VISITOR)	1.822	Rp. 304.357.586,-
10.	LTG (LONG STAYING GUEST)	131	Rp. 18.142.000,-
11.	EXTRA CHARGE		..Rp. 29.994.307,-
TOTAL			

Sumber: Manajemen Hotel Panghegar Bandung (2009)



Gambar 4
Banquet Visitors By Segmentation & Total Revenue of Banquet Sales

Sumber: Manajemen Hotel Panghegar Bandung (2009)

Keterangan:

Berdasarkan data daftar tabel *Banquet Visitor and Total Revenue Report* tersebut diatas dapat dianalisis, antara lain sebagai berikut:

1. **Total Visitors** tahun 2006 mencapai 44.726 dengan *Total Revenue* sebesar Rp. 5.193.587. 807,- adalah merupakan hasil pencapaian strategi manajemen operasi di bidang pemasaran produk banquet yang paling tinggi, dengan alasan bahwa:
 - a. Kemungkinan pada tahun 2006 manajemen memiliki Strategi Manajemen Pemasaran yang efektif dan efisien
 - b. Manajemen memiliki SDM yang profesional (Keseluruhan Staff memiliki Excellence Attitudes, Skills, Knowledge) sesuai dengan kebutuhan *Hotel Competency Standard*
 - c. Karyawan / *Staffs*-nya *Honesty and Reliable* (Jujur dan dapat dipercaya)
 - d. Selalu mempresentasikan pelayanan yang prima sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan *Customers*, baik secara nasional maupun internasional

- e. Pembinaan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas SDM, Sumber Metode / Sistem / *Materials & Equipment* , *Machines, and Environment* di realisasikan dengan penuh konsekwen sehingga hasilnya memuaskan, dan lain-lain

2. **Total Visitors** pada tahun 2007 mencapai 42.438, dengan hasil pencapaian *Total Revenue* sebesar Rp. 5.352.505.312,- , adalah merupakan pencapaian strategi manajemen yang bisa dianalisis sebagai berikut:
 - a. Ditinjau dari segi pencapaian *Total Visitors* kelihatannya menurun dari 44.726 orang, menjadi 42.432 , bisa dijadikan alasan bahwa *BEO (Banquet Even Order)* dengan jumlah *Cover* yang mengalami penurunan
 - b. Tapi bila dilihat dari *Total Revenue* pada tahun 2006 dengan hasil pencapaian penjualan produk sebesar Rp. 5.193.587.807,- maka pada tahun 2007 mengalami kenaikan dengan hasil pencapaian penjualan produk sebesar Rp. 5.352.505.312,- , hal tersebut berarti penanganan operasional pelayanan terhadap *Customers* dalam proses *Selling Technique* berjalan dengan baik dan lancar (*Excellence*), atau
 - c. kemungkinan lain ada kenaikan harga sarana dan minuman

- (termasuk paket *menu*) yang disediakan mengalami kenaikan
- d. **Total Banquet Visitors** tahun 2008 mencapai 33.315 dengan *Total Revenue of Banquet Sales* sebesar Rp. 4.687.244.899,- ada sedikit mengalami penurunan yang kemungkinan terjadi karena masalah persaingan dengan penyelenggara produk *Banquet* di hotel lain yang setaraf dengan Hotel Panghegar
 3. **Total Banquet Visitors** tahun 2009 mencapai 18.050 dengan *Total Revenue of Banquet Sales* sebesar Rp. 2.576.343.002,- hal tersebut dikarenakan sedang berlangsungnya renovasi bangunan / pembongkaran / perbaikan sarana dan fasilitas *Banquet* , yang berdampak ditutupnya sebagian kegiatan *Function / Special Event* sehingga *Income Banquet Department* mengalami penurunan
 4. **Total Banquet Visitors** tahun 2010 mencapai 25.398 dengan *Total Revenue of Banquet Sales* sebesar Rp. 3.579.337.015,- artinya mengalami kenaikan , hal tersebut dapat dimakumi karena tahap demi tahap kondisi hotel masih dalam proses pembenahan / renovasi. Hanya untuk *Corporate Business (Corp / Bss)* menunjukkan suatu tingkat kuantitas yang masih dapat dikatakan cukup baik,

ahan / renovasi bangunan sudah selesai secara keseluruhan, maka dinamika perubahan baru yang disebut *Grand Royal Panghegar / CondotelApartment* , serta fasilitas baru *Banquet Hall* untuk kegiatan *Special Event / Convention* dan fasilitas lainnya, maka aktifitas bisnis dalam bidang pemasaran produk *Banquet* pasti akan berjalan dengan baik. Hal tersebut sangat tergantung pada strategi manajemen operasi termasuk manajemen strategi yang dimiliki oleh Hotel Panghegar.

Hubungan dengan bisnis makanan dan minuman, kenyataan menunjukkan bahwa dengan banyaknya jumlah *Banquet Reservation* termasuk jumlah pengunjung / *visitors* dari berbagai macam bangsa akan berpengaruh terhadap penjualan makanan dan minuman di *Banquet* . *Menu* makanan dan minuman yang ditawarkan di *Banquet* biasanya berupa paket, yang disebut dengan istilah *Table D'Hote Menu* mengandung suatu makna bahwa : Harga Paket Menu Makanan dan Minuman tersebut sudah diperhitungkan dengan sewaan ruangan, baik itu *Banquet Hall / Ball Room / berbagai macam jenis Small Meeting Room lainnya* , seperti yang tertera dalam *Banquet Visitors and Total Revenue of Banquet Sales*

proses pembangunan / renovasi sebagian sudah selesai dan sudah bisa dipakai untuk acara kegiatan *Special Event / Technical Meeting* sehingga dengan sendirinya *Banquet Sales* meningkat.

Sebagai bahan analisis / kajian secara umum, hal tersebut diatas menunjukkan suatu pembuktian bahwa *Applikasi Konsep Analisis Strategi Manajemen Operasi Dalam Bidang Pemasaran Produk Banquet*, telah menghasilkan jumlah pengunjung yang mengadakan *Functions* di *Banquet* termasuk hasil *Revenue of Sales*-nya relatif cukup baik dari tahun ke tahun masih dikatakan agak stabil. Hanya pada tahun 2009 dan 2010 mengalami penurunan secara drastis, hal tersebut dikarenakan kondisi hotel sedang dalam proses pembongkaran / renovasi sehingga beberapa *Banquet Out-Let* tidak bisa dijual / dipakai untuk kegiatan *Functions / Special Event*.

Sedangkan data untuk jumlah *Banquet Visitors By Segmentation & Total Revenue of Banquet Sales Report* menunjukkan bahwa untuk keseluruhan mengalami penurunan, karena pada saat itu mengalami hal yang sama yaitu

sedangkan untuk *Segmentation* yang lainnya seperti : *GIT, DIT, FIT, GOVT, PSX, CONVT, W / E, VST, LTG dan EXTRA CHARGE* mengalami penurunan secara drastis. Pada prinsipnya apabila pemben

(dapat diartikan Pengunjung *Banquet* dan Total Penjualan Makanan Minuman termasuk Sewaan Ruangannya)

Pada prinsipnya apabila *Banquet Department* memiliki sarana dan fasilitas ruangan yang *Excellence*, ditunjang dengan pengelolaan yang profesional di bidang pelayanan dan penyajian makanan dan minuman yang secara keseluruhan memuaskan para *Customers* , tentunya merupakan suatu alat promosi yang sangat ampuh, artinya mereka akan berbicara dari mulut ke mulut direkomendasikan dengan baik sehingga *Banquet Business* tidak akan kehilangan langganan bahkan mereka akan *Booking* kembali sebagai *Repeater Customers* dan akhirnya *Banquet Department* akan mendapatkan keuntungan yang berlimpah-limpah (Sukses / Berhasil) sesuai dengan tuntutan target yang telah ditentukan manajemen.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dianalisis bahwa dalam *Banquet Business* termasuk didalamnya bisnis penjualan makanan dan minuman di Hotel Panghegar dilihat dari *Revenue Variance Analysis* setiap tahun tidak mengalami variasi yang mencolok

sehingga boleh dikatakan bahwa hasil penjualan makanan dan minuman termasuk sewaan ruangan untuk kegiatan berbagai macam jenis *Function Special Event* di *Banquet Hotel Panghegar*, relatif cukup baik dan stabil walaupun pada tahun 2009 mengalami penurunan yang drastis dikarenakan pada saat itu kondisi *Infrastructure and Suprastructure Banquet Hotel* mulai dalam pembenahan / renovasi / perbaikan / dibangun untuk memiliki sarana yang lebih baik sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Dalam gagasan untuk mewujudkan hotel yang memiliki bintang lima yang dijuluki *Grand Royal Hotel Panghegar*”

Poin analisis berikutnya difokuskan terhadap hasil pencapaian *Target Sales* dengan *Total Cover* dari *Banquet Department* (tahun 2006 s/d 2010) , di susun angka dibawah 6 digit dalam setiap variabel yang dicantumkan seperti Tabel di halaman

berikut ini:

Tabel 3
Total Banquet Cover & Total Average Revenue Banquet Sales Report

NO.	TAHUN	TOTAL COVER	TOTAL AVERAGE REVENUE
		BANQUET DEPARTMENT	BANQUET DEPARTMENT
1.	2006	103.379 + 18.464	1.734.122.982 + 184.921.342
2.	2007	171.514 + 22.452	2.286.156.569 + 204.339.742
3.	2008	121.538 + 25.418	1.966.912.824 + 211.163.537
4.	2009	70.965 + 13.658	1.322.489.316 + 196.695.613
5.	2010	93.801 + 18.093	1.627.452.741 + 232.462.015
TOTAL		659.262	9.966.716.681

Sumber: Income Statement Hotel Panghegar Bandung

Tabel 4
Total Banquet Covers & Total Average Revenue Banquet Sales Report

NO.	TAHUN	TOTAL COVER (X)	TOTAL REVENUE (Y)	NILAI VARIABEL	
				COVER	REVENUE
1.	2006	103 + 18 = 121	1.734 + 185 = 1.919	0,12	20,0
2.	2007	172 + 22 = 194	2.286 + 204 = 2.490	0,19	25,0
3.	2008	122 + 25 = 147	1.947 + 211 = 2.178	0,15	21,8
4.	2009	71 + 14 = 85	1.322 + 197 = 1.519	0,09	15,2
5.	2010	94 + 18 = 112	1.627 + 232 = 1.859	0,11	18,6
TOTAL		659	9.965	0,66	100,6

Sumber: *Income Statement Hotel Panghegar Bandung*

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pengamatan, wawancara serta data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian di kantor Hotel Panghegar Bandung, dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Sekala prioritas peningkatan kualitas SDM merupakan salah satu yang sangat berperan dan penting untuk

mewujudkan tenaga-tenaga yang profesional, dimana dalam keberadaannya sangat mendukung terhadap Aplikasi Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran *Banquet Business*.

2. Pengujian hipotesis berdasarkan T Hitung adalah “Apabila Strategi Manajemen Operasi Dan Pemasaran Produk *Banquet* Dilaksanakan Dengan Benar , Maka Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegar dapat diterima”.

3. Sedangkan apabila terus melaksanakan Aplikasi Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran Produk *Banquet* maka akan berpengaruh Terhadap Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegar Bandung
4. Hotel Panghegar Bandung merupakan hotel bintang lima yang telah berusaha untuk membuat program-program terpadu dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Treaths*) guna mengantisipasi datangnya persaingan global dalam bisnis *Banquet* sebagai analisis penelitian.
5. Peranan departemen *Banquet*, merupakan bagian dari manajemen yang merupakan sarana pelengkap dan penunjang dalam kelangsungan operasional bisnis Hotel Panghegar, dimana merupakan *asset* yang sangat penting dalam eksistensinya guna menunjang segala fasilitas yang ada untuk dapat menarik konsumen agar supaya mengunjunginya. Departemen *Banquet* bekerjasama dengan Departemen Pemasaran (*Marketing Department*) Hotel Panghegar melalui *Public Relation Department* didalam mempertahankan citranya sebagai hotel bernuansa daerah *Sunda* dimata pelanggan dan masyarakat luas, Media yang digunakan adalah melalui *advertising, radio, televisi, poster / spanduk brosur, calender event*, dan lain-lain.
6. *Banquet Department* membuat program yang tertuang di dalam *calender event* pada setiap periode, disamping *special-special event* yang ditonjolkan setiap saat-saat penting.
7. Manajemen Hotel Panghegar serta *Banquet Department* dan departemen-departemen lainnya merupakan suatu kesatuan organisasi dalam suatu atap dengan manajemen yang sama dan tujuan organisasi yang sama, berupaya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan karyawan, kelangsungan usaha dengan mengedepankan nilai-nilai luhur kekeluargaan dan totalitas kenyamanan serta kepuasan pelayanan bagi para pelanggan.

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, didapatkan persamaan linier, yaitu $Y = 7,95 - 0,30 X$ menunjukkan bahwa apabila dilaksanakan *Strategi Manajemen Operasi*

Pemasaran Bisnis Produk Banquet terhadap *Tingkat Daya Saing Hotel Panghegar Bandung* ($X = 0$), maka upaya-upaya dalam menghadapi bisnis produk *Banquet* akan mempunyai nilai sebesar 7.950.000,- sedangkan apabila terus melaksanakan *Analisis Strategi Manajemen Operasi Pemasaran Bisnis Produk Banquet Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Panghegar Bandung* dan ditingkatkan kegiatannya sebesar ($X = 1$) atau setara dengan Rp. 1 juta, maka nilai persaingan bisnis produk *Banquet* akan berkurang (dapat ditekan) sebesar Rp. 30.000.000,-

Analisis Koefisien Korelasi, diperoleh $r = 0.989$. Hal ini menunjukkan bahwa *Korelasi* atau hubungan antara *Analisis Strategi Manajemen Operasi Pemasaran Bisnis Produk Banquet Terhadap Tingkatan Daya Saing Hotel Panghegar Bandung* sangat kuat dan positif serta bersifat searah, yang berarti kenaikan atau penurunan jumlah pengunjung *Banquet* terkendali dengan baik, sehingga dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat sekarang dan yang akan datang *Analisis Determinasi*, diperoleh nilai $d = 97.81\%$. Hal ini berarti bahwa jumlah pengunjung *Banquet* dipengaruhi oleh *Applikasi Analisis Strategi Manajemen Operasi Pemasaran* sebesar 97,81%, sedangkan sisanya 2,19% ditentukan oleh faktor-faktor diluar *Analisis Strategi Manajemen Operasi Pemasaran Bisnis Produk Banquet* seperti :

1. faktor-faktor perubahan sosial, politik, ekonomi, budaya dan keamanan serta kenyamanan lokasi *Banquet*.
2. Berdasarkan hasil pengujian *Koefisien Korelasi*, diperoleh "t" hitung (t_{hit}) = 11,581 sedangkan "t" tabel = 3,182, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti hipotesis yang diajukan pada Bab Pendahuluan, yaitu "Apabila Aplikasi Konsep Analisis Strategi Manajemen Operasi dan Pemasaran Bisnis Produk Banquet bila Dilaksanakan dan Ditingkatkan Kegiatan dalam Menganalisisnya Maka Upaya Peningkatan Keunggulan Daya Saing Hotel Panghegar Bandung Dapat Diterima"

REFERENSI

Anonim, *Pembangunan Kepariwisata Menuju Visi Pariwisata Indonesia*

Kanwil Deparpostel Prop. Jawa Barat (Th. 2005)

- Anoraga Pandji, “ Pengantar Bisnis Modern “ Pustaka Jaya , Jakarta 2006
- Manajemen Promosi, Penerbit Andi Yogyakarta, Th. 2006 : 278
- Crap. Lili, “ How to Manage Restaurant / F&B Service Eating College” , Stoke JW Company, New York , 2005
- Dess. Gregory G. And Miller Alex ,” Strategic Management” Internasional Edition New York, 2003
- Djaslim Saladin, Djaslim H. , “ Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan” Penerbit Linda Karya Bandung, Th 2007
- Glueck, William F. And Jauch Laurence R. “ Business Policy and Strategic Management and Integrated Approach”, By Houghton Mifflin Company USA 2004
- H. Eugene R. Beem & H. Jay Shaffer, Triggers to Cutomer Action – Some Elements in theory of Promotional inducement (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, December, 2011)
- H. Sutrisno ST.MM, Seminar Analisis Strategi Pemasaran dan *Marketing Strategic Evaluation & Control Process*, Penyelenggara Universitas BSI (17 April 2011)
- Kotler Philip,” Manajemen Pemasaran” Terjemahan Edisi ke 11 Prentice Hall Inc. USA, 2009
- Riana Herry Dr. Mpd., Pengetahuan *Banqueting* , dan Standar Pengetahuan *F. B. Service (NHI / BPLP* Setiabudhi, Bandung , Th. 2008)
- Soedarso Sri Widodo DR.DBA, dosen Materi Perkuliahan “Manajemen Operasi dan Manajemen Pemasaran” (Program Study Pasca Sarjana S2 Bidang Magister Manajemen, Universitas BSI Bandung : 2011)
- Sudjana dan Arifin Yusuf DR. M.M “ Statitika Untuk Ekonomi dan Niaga” , Penerbit C V Alfabeta , Bandung : 2011
- Sulastiyono Agus Dr. Msi, (Manajemen Penyelenggaraan Hotel / Proses