



Vierendeel Journal

e-ISSN: 3064-4631

Journal Page is available to <http://ejournal.lppmbinabangsa.ac.id/index.php/vierendeel>



MANAJEMEN BIAYA DAN MANAJEMEN RANTAI NILAI STUDI KASUS HOTEL

Muhammad Nabil Asrar¹

¹Department Civil and Construction Engineering, National Taiwan University of Science and Technology,
Taipei Taiwan

Email: muhammadnabilasrar@gmail.com

Abstract

The illiquidity and market-driven nature of hotels make them a fundamental link in the value chain. We discuss the application of the value chain concept to how hotels facilitate the connection of inputs to the value creation process to deliver goods and services to consumers. The concepts of cost management and value chain management play a crucial role in strategic management. The value chain has a positive impact on promoting hotel value by analyzing hotel service innovation and value enhancement strategies. This paper, using value chain theory as a reference, identifies the value composition of the hotel service industry by comparing and analyzing the value chain structure and implementation processes of the business and general service industries. It then analyzes ways to enhance hotel value and provides some suggestions for hotel service innovation and value enhancement. A crucial factor in hotel value is service quality, which depends on good management and well-trained staff. The hotel industry can provide significant opportunities to sell profitable additional products such as food and beverages, entertainment, or exhibition and convention services. Rates are then determined according to the level of differentiation achieved through location, management, staff-to-guest ratios, and other factors such as the quality of architecture, decoration, furnishings and equipment, layout, or interior design.

Keywords: Cost management, service innovation, hotel, value chain, value enhancement.

Abstrak

Kondisi hotel yang tidak likuid atau mengikuti pasar yang ada menjadikan hotel memainkan peran penghubung mendasar dalam rantai nilai. Kami membahas penerapan konsep rantai nilai tentang bagaimana hotel memfasilitasi koneksi input ke proses penciptaan nilai untuk mengirimkan barang dan jasa ke konsumen. Konsep manajemen biaya dan manajemen rantai nilai (cost management and management of the value chain) memberikan peran penting dalam strategis pengelolaan. Value Chain memiliki signifikansi positif untuk mempromosikan nilai hotel dengan menganalisis inovasi layanan hotel dan cara peningkatan nilai. Paper ini menggunakan teori rantai nilai untuk referensi, mengidentifikasi komposisi nilai industri layanan hotel dengan membandingkan dan menganalisis struktur rantai nilai dan proses implementasi industri bisnis dan layanan umum. Kemudian menganalisis cara peningkatan nilai hotel, dan memberikan beberapa saran tentang inovasi layanan hotel dan peningkatan nilai. Faktor penting dalam nilai hotel adalah kualitas layanan yang tergantung pada manajemen yang baik dan staf yang terlatih. industri hotel dapat memberikan peluang yang cukup besar untuk menjual produk tambahan yang menguntungkan seperti makanan dan minuman, hiburan atau layanan exhibition dan convention. Tarifnya kemudian ditentukan sesuai dengan tingkat diferensiasi yang dicapai melalui rasio lokasi, manajemen, staf dan tamu dan faktor lain-lain seperti kualitas arsitektur, dekorasi, perabot dan perlengkapan, tata letak atau desain interior.

Kata kunci: Cost management, inovasi layanan, hotel, value chain, peningkatan nilai.

PENDAHULUAN

Perkembangan properti komersial real estate di beberapa kota besar di

Indonesia yang mencakup perkantoran, pusat perbelanjaan, apartemen sewa, hotel, lahan industri, *convention hall* dan *warehouse complex* saat ini mengalami penurunan permintaan. Berdasarkan data divisi statistik sektor riil, Departemen Statistik, Bank Indonesia pertumbuhan permintaan properti komersial terindikasi mengalami perlambatan, pada triwulan IV (Oktober- Desember) 2019 dengan indeks permintaan properti komersial tumbuh 0,37% lebih rendah daripada triwulan sebelumnya.

Penyebab melambatnya permintaan properti komersial terutama disebabkan oleh penurunan permintaan pada segmen apartemen, hotel, lahan industri dan *convention hall*. Salah satu penurunan permintaan yang cukup signifikan berada pada segmen hotel. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi kemananan dari pesta demokrasi hingga bulan Oktober 2019 dan adanya demonstrasi khususnya di Jakarta, sehingga menyebabkan berakhirnya beberapa kontrak tenaga kerja asing (ekspatriat) dan pelaku usaha maupun pemerintah cenderung menahan kegiatan *meetings, inventive, convention, and exhibition* (MICE) di Jakarta [1].

Penurunan permintaan properti komersial real estate juga menyebabkan pertumbuhan harga properti komersial real estate melambat sebagaimana tercermin dari indeks harga properti komersial real estate yang tercatat melambat 1,05% dari triwulan sebelumnya. Sejalan dengan masih terbatasnya pertumbuhan harga properti komersial real estate, pasokan property komersial real estate juga mengalami perlambatan. Indeks pasokan properti komersial tercatat melambat cukup signifikan dari 3,12% pada triwulan sebelumnya menjadi 0,04% [1].

Dalam tiga tahun terakhir pertumbuhan permintaan properti real estate tercatat paling rendah menurun di triwulan kedua tahun 2018 berada pada 0,41%, dan tertinggi berada pada triwulan kedua tahun 2019 berada pada 1,19%, dan kondisi saat ini kembali turun pada data triwulan ke-empat tahun 2019.[1] Terlihat pada kasus tersebut, bahwa properti riil khususnya hotel bersifat tidak likuid, dan mengikuti siklus pasarnya sendiri, sehingga dibutuhkan penerapan konsep manajemen biaya dan manajemen rantai nilai (*cost management and management of the value chain*) untuk perusahaan dalam menunjang strategi pengambilan keputusan sebagai upaya pembentukan nilai suatu produk dimulai pada saat penyediaan bahan baku, kemudian proses manufaktur atau pelaksanaan konstruksi, dilanjutkan dengan penjualan suatu produk sampai dengan penanganan pelayanan purna jual atau proses *maintenance*. Konsep manajemen biaya dan manajemen rantai nilai (*cost management and management of the value chain*) yang bisa diaplikasikan pada perusahaan real estat khusus pada segmen perhotelan, terbagi menjadi konsep analisa alternatif konfigurasi *value-chain*, *cost management analysts*, *cost management information*, dan *benchmarking*. [2]

Analisa alternatif konfigurasi *value-chain* (rantai nilai) memberikan perspektif letak perusahaan dalam rantai nilai industri yang diharapkan menjadi pendekatan likuid terhadap nilai pasar yang berlaku, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan di masa kondisi di masa mendatang, risiko yang akan terjadi, dan prospek perubahan di pasar mereka. [3] Perlu diperhatikan bahwa sektor perhotelan juga berfungsi sebagai faktor produksi, bukan hanya sekadar biaya yang harus diminimalkan; peran manajemen biaya dan manajemen rantai nilai dalam menghubungkan perusahaan untuk mencapai strategi keputusan bisnis; manajemen informasi dan kebutuhan basis data; memprioritaskan proyek untuk pemeliharaan, perbaikan dan perubahan mengikuti tren saat ini dengan berdasarkan konsep Hilton dkk, ada 8 tahap proses implementasi dalam mengatur perubahan [2]. Disisi lain, konsep dalam manajemen biaya dan manajemen rantai nilai untuk sector perhotelan penting diterapkan dalam menyikapi tingkat persaingan antar pengembang yang juga

semakin tinggi. Sehingga selain dilakukan analisa manajemen biaya, informasi manajemen biaya, dan alternatif rantai nilai, juga perlu dilakukan *benchmarking* untuk mendapatkan ketetapan nilai yang menjadi keunggulan kompetisi dengan mempelajari produk, layanan dan kegiatan operasional yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing yang terbaik. [2] Pembahasan ini diharapkan dapat mengidentifikasi cara untuk mengelola perusahaan untuk secara substansial meningkatkan nilai produk dan meminimalkan biaya.

METODE

Dalam penerapan manajemen biaya dan manajemen rantai nilai, perubahan untuk mencapai *benchmarking* atau ketetapan terhadap keunggulan perusahaan dengan identifikasi pesaing terkuat. Delapan tahapan yang dilakukan meliputi tahapan dalam keputusan-keputusan implementasi rencana dan perubahan yaitu (1) mengidentifikasi kebutuhan untuk perubahan, (2) merancang tim untuk memimpin dan mengatur perubahan, (3) merancang visi dari perubahan dan strategi untuk meraih visi tersebut, (4) mengkomunikasikan visi dan strategi untuk perubahan dan merubah tim menjadi modelnya, (5) mendorong inovasi dan membuang hambatan perubahan, (6) meyakinkan adanya pencapaian jangka pendek secara rutin, (7) menggunakan keberhasilan dalam tim untuk merancang peluang bagi perbaikan seluruh organisasi, (8) memperkuat budaya untuk lebih baik, kepemimpinan yang lebih baik dan manajemen yang lebih efektif. [2] Manajemen rantai nilai dimulai dengan memperoleh sumber daya fisik dan manusia dan berakhir dengan menyediakan produk atau layanan yang bernilai bagi pelanggan. Setiap bagian dari rantai nilai menggambarkan suatu proses yang dilakukan organisasi, dan setiap proses dalam rantai tersebut harus fokus pada peningkatan nilai pelanggan. Rantai nilai juga menunjukkan bahwa manajer harus memutuskan bagaimana menerapkan sumber daya fisik dan manusia yang berharga (dan langka) organisasi untuk setiap proses yang terkait. Rantai nilai yang lengkap mencakup proses berikut ini [2];

Research and development (R&D). Perusahaan memiliki operasi R&D yang luas untuk mengembangkan perangkat telekomunikasi dan aplikasi perangkat lunak yang inovatif

Design. Perusahaan menggabungkan ide-ide telekomunikasi barunya ke dalam desain perangkat keras dan perangkat lunak komunikasi yang inovatif.

Supply. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan pemasok eksternal yang bekerja erat dengannya untuk mengontrol kualitas dan waktu pengiriman pasokan. Beberapa pemasok eksternal telah menjadi bagian dari rantai nilai Perusahaan yang diperluas, yang mencakup cara perusahaan mendapatkan sumber daya mereka dan mendistribusikan produk dan layanan mereka, mungkin menggunakan layanan dari organisasi lain

Production. Perusahaan mengumpulkan perangkat serat optiknya sendiri dan menulis aplikasi perangkat lunaknya sendiri.

Marketing. Perusahaan berhasil memasarkan produk dan layanannya menggunakan presentasi tradisional dan tatap muka serta informasi berbasis Internet (misalnya, situs Web) dan permohonan.

Distribution. Kontrak Perusahaan dengan perusahaan pengiriman darat untuk pengiriman lokal dan regional dan dengan perusahaan pengiriman udara yang dapat mengirimkan produk di mana pun di dunia.

Customer service. Perusahaan menjamin kinerja produk dan layanannya dan bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan

Support services. Beberapa perusahaan tidak akan mengidentifikasi fungsi pendukung, seperti akuntansi, sumber daya manusia, layanan hukum, sistem informasi,

dan telekomunikasi, sebagai bagian penting dari rantai nilai. Namun, Perusahaan mengakui bahwa ini adalah proses penting yang harus dilakukan, baik dengan sendirinya atau dengan outsourcing pekerjaan. Perusahaan yang mengkhususkan diri dalam layanan ini.

Dalam metode tersebut sebagian besar perusahaan harus sudah membuat pencatatan data yang intensif oleh akuntan biaya. Perusahaan juga mendesain ulang sistem informasinya untuk membuat data tersedia secara luas di seluruh perusahaan. Karena persaingan dalam teknologi informasi sebagian besar organisasi sekarang membutuhkan analisis manajemen biaya dengan integritas dan pengetahuan luas tentang bisnis yang bekerja dengan baik dalam tim lintas fungsi lebih dari yang mereka butuhkan akuntan biaya yang mengukur dan melaporkan biaya operasi masa lalu. [2] Tim manajemen biaya mengubah akuntansi biaya dan data lainnya menjadi informasi untuk keputusan yang mendukung strategi, meningkatkan produk dan layanan, dan penggunaan sumber daya yang secara sistematis mengurangi biaya. Analisis ini adalah sumber informasi yang paling dapat diandalkan tentang dampak keputusan manajemen yang direncanakan dan aktual di Perusahaan. Informasi yang andal ini sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis yang efektif dalam industri yang berubah secara cepat dan kompetitif secara global seperti komunikasi data.[4]

Perusahaan sektor perhotelan perlu membuat dasar keputusan pemilihan strategi dan perbaikan, memberi informasi keunggulan bersaing, mengidentifikasi kelemahan yang ada dan ancaman pesaing. Menunjukkan keuntungan dan kerugian dari biaya yang dialokasikan. Selanjutnya perubahan dapat dilakukan dalam konteks untuk mencapai *survival of the fittest*. [2]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses realisasi nilai industri di bidang perhotelan, perusahaan harus menjaga keunggulan kompetitif dalam tautan yang spesifik pada rantai nilai untuk tetap bisa meningkatkan nilai. Proses peningkatan nilai dilakukan dengan analisis rantai nilai, sehingga dapat menemukan wilayah sektor nilai yang kritis dalam membantu perusahaan mendapatkan daya saing untuk membentuk dan mengkonsolidasikan keunggulan kompetitif dalam industri.[7]

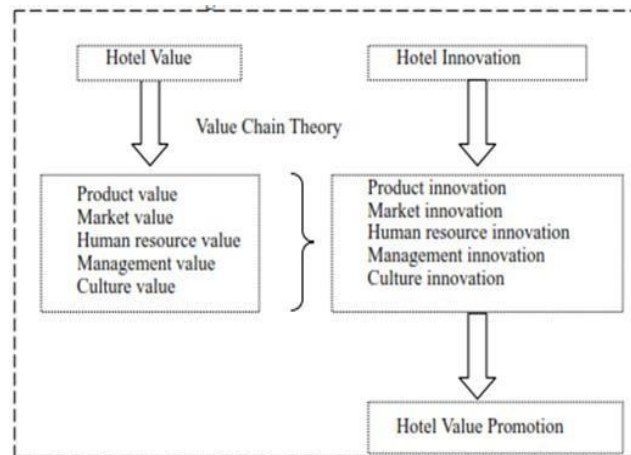
Proses realisasi nilai dalam industri jasa agak berbeda dari industri manufaktur umum. Produk manufaktur mengalami proses R & D, yang merupakan inovasi produk, dan kemudian proses produksi, pemasaran, layanan dan aspek lainnya (proses pertukaran), akhirnya dikirim ke pengguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Staf perusahaan manufaktur menghubungi produk secara tidak langsung, yang berbeda dari hotel dan perusahaan jasa lainnya yang stafnya menghubungi pelanggan dan memberikan layanan kepada konsumen secara langsung [8]. Dalam pembahasan ini, spesifikasi pembahasan adalah terhadap real estate khusus pada segmen perhotelan.

Secara umum, produk layanan jasa hotel adalah serangkaian produk yang terlihat dan layanan yang tidak terlihat untuk memenuhi penginapan pelanggan, catering, hiburan, dan permintaan lainnya. Dari sudut pandang pelanggan, mereka mengonsumsi serangkaian produk. Secara rinci, pertama, produk material, yaitu produk fisik yang dikonsumsi oleh pelanggan, seperti makanan dan minuman. Kedua, naluri kenyamanan, pelanggan merasakan naluri kenyamanan yang diberikan oleh jasa layanan, peralatan furnitur, dekorasi interior, suasana, pakaian staf dan ekspresi wajah, keterampilan dan sikap pelayanan dan sebagainya. Ketiga, perasaan psikologis adalah manfaat psikologis pelanggan, seperti status, kenyamanan, kepuasan, dan lain sebagainya

Realisasi nilai industri hotel mengalami proses produksi dan pertukaran. Nilai real estate komersial mencakup nilai layanan tenaga kerja, nilai pasar, nilai properti, manajemen organisasi, dan nilai budaya. Proses produksi dan pertukaran dalam kasus ini biasanya tidak dapat dipisahkan. Personel layanan memberikan layanan, pada saat yang sama pelanggan menikmati layanan, yaitu, aktivitas produksi dan proses pertukaran selesai pada satu waktu. Nilai produk hotel meningkat, dan menghasilkan keuntungan.

Menurut teori rantai nilai Porter dan fitur-fitur hotel, mengusulkan komposisi nilai industri layanan hotel dapat dibagi menjadi: (1) nilai produk, yaitu nilai kamar tamu, layanan katering dan sebagainya; (2) nilai layanan, yaitu nilai tenaga kerja layanan; (3) nilai pasar, yaitu nilai pasar hotel dari pemasaran; (4) nilai properti, yang disediakan oleh komposisi arsitektur, gaya dekoratif, infrastruktur hotel; (5) nilai budaya hotel; (6) nilai sistem dan manajemen hotel. [4]

Dengan menerapkan teori rantai nilai ke bisnis real estate, dapat mewujudkan



dekomposisi nilai internal real estate, dengan menemukan titik nilai kritis, dan tautan produksi nilai. Berdasarkan analisis ini, paper ini menemukan cara untuk meningkatkan nilai hotel, yang dapat membantu lebih memahami seluruh proses promosi nilai dan layanan pelanggan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1: Hotel Innovation and Value Promotion Analysis [4]

1. Inovasi produk

Inovasi produk hotel terutama mencakup inovasi ruangan tamu, katering, hiburan, dll.

a. Kamar Tamu

Inovasi kamar tamu terdiri dari fasilitas dan dekorasi, dan koneksi layanan antara kamar tamu dan departemen lain di hotel. Sesuai dengan perubahan permintaan dan harapan, hotel dapat mengambil inovasi berikut, misalnya, meluncurkan tema kamar tamu dan kamar tamu pribadi yang berbeda dari kamar standar, kamar tamu hijau dan kamar tamu tanpa asap sesuai dengan perlindungan lingkungan, "ruang tamu wanita" khusus untuk pelanggan wanita dan kamar yang dibayar per jam untuk pelanggan biasa, dan sebagainya.

b. Ruang Parkir

Ruang Parkir merupakan kebutuhan tambahan bagi para tamu yang membawa kendaraan. Ketersediaan ruang parkir cukup penting dalam menunjang kenyamanan pelanggan. Jika ketersediaan dalam lahan mendatar tidak tersedia bisa dimodifikasi menggunakan bangunan basement atau bangunan area parkir pada tiap lantai sehingga akses keluar masuk bagi tamu menjadi lebih mudah.

c. *Exhibitions and Conventions*

Umumnya kebutuhan *exhibitions and conventions* sangat penting bagi para tamu yang berfokus pada *meeting* dan juga acara informal lainnya. Ketersediaan *exhibitions and conventions* bisa mempermudah akses para tamu yang mempunyai kebutuhan tersebut, terutama jika acara membutuhkan waktu lebih dari satu hari.

d. Catering

Menghadapi pembaruan yang cepat dari industri katering, katering hotel harus memperbarui dan meningkatkan produk tepat waktu. Inovasi katering termasuk mengembangkan hidangan baru dari masakan tradisional lama, mencerna gaya memasak utama, masakan Cina dan Barat, dll. Beberapa hotel juga memungkinkan pelanggan untuk merancang menu sendiri sendiri dan memasak hidangan di bawah arahan koki, maka mereka dapat menikmati makanan yang dimasak sendiri; Sementara itu, hotel dapat menyediakan berbagai layanan, seperti mengantarkan makanan, menyediakan berbagai jenis makanan.

e. Hiburan

Hotel harus mempertimbangkan pekerjaan dan kesehatan pelanggan dari permintaan dan kecenderungan hiburan, dan menyediakan berbagai kegiatan hiburan yang sehat dan santai, berbagai macam cara hiburan, untuk memenuhi permintaan pelanggan dari berbagai tahap usia.

2. Inovasi pemasaran hotel

Karena homogenitas kebutuhan pelanggan cenderung menurun dan melemah sementara heterogenitas terus menguat dan diperbesar, hotel harus mengambil strategi pemasaran yang berbeda dan memperhatikan perbedaan kelompok konsumen, mengambil jenis kelamin, usia, wilayah, pendapatan sebagai divisi standar, menyediakan pemasaran terkait berdasarkan perbedaan target pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan [7].

Hotel harus meningkatkan mode pemasaran berdasarkan metode pemasaran tradisional, dan memberikan informasi hotel kepada pelanggan dengan lebih tepat dan cepat untuk meningkatkan promosi pasar. Misalnya, hotel dapat menerapkan metode pemasaran baru: "pemasaran hijau" dan "pemasaran jaringan". "Pemasaran hijau" berarti hotel dapat membangun citra hijau dengan mengembangkan produk hijau dan menyediakan layanan hijau untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan hotel. "Pemasaran jaringan" dapat membangun situs web hotel dan menyediakan layanan pemesanan. Pelanggan dapat memesan kamar tamu melalui situs web penjualan profesional. Hotel ini dapat meningkatkan pemasaran dengan menggunakan semua metode pemasaran tersebut.

Jika terjadi penurunan dalam siklus ekonomi dunia, target pasar hotel harus lebih tahan lama daripada pasar turis karena berbagai kekuatan dan motif yang mendorong pariwisata. Namun, bukan berarti bahwa hotel itu sendiri kebal terhadap penurunan seperti itu. Jika berebut posisi dalam kelompok strategis yang lebih tinggi menjadi lebih intens dalam posisi kelebihan pasokan, keuntungan harga hotel mungkin terkikis dan bisnis dapat dialihkan ke segmen lain, memaksa hotel untuk mengurangi margin keuntungan lebih jauh kecuali telah membuat diferensiasi yang cukup untuk mempertahankan segmen pasarnya masing-masing

3. Inovasi sumber daya manusia

Penting untuk memperhatikan kualitas pribadi staf dan pelatihan keterampilan kerja. Pelatihan staf tidak dapat diabaikan. Selain pelatihan reguler, hotel dapat melatih staf tentang kualitas pribadi dan kemampuan beradaptasi untuk meningkatkan kualitas pribadi staf, dan memberikan layanan berkualitas lebih tinggi. Rotasi pekerjaan adalah pilihan yang baik. [9]

Hotel dapat memupuk staf dengan lebih dari satu keterampilan kerja, dan memberi pelanggan lebih banyak layanan prefek. Ini dapat meningkatkan keterampilan kerja dan kualitas pribadi dengan pelatihan kerja, pada saat yang sama, memberi staf rasa memiliki dan identitas, meningkatkan kepuasan dan loyalitas staf, untuk meningkatkan antusiasme staf dan keterampilan kerja, dan kemudian mempromosikan nilai yang dirasakan pelanggan. Masuk akal untuk membangun mekanisme penilaian diri staf. Keadilan penilaian hotel menentukan kepuasan dan antusiasme staf. Berdasarkan banyak metode penilaian, penilaian diri adalah pilihan yang baik. Staf hotel dapat mengevaluasi diri mereka dengan benar dengan perangkat lunak evaluasi dan umpan balik dalam waktu dan sebagainya. Hasil penilaian mandiri staf mencerminkan sikap kerja, kesulitan dan harapan staf, untuk memberikan informasi rujukan untuk hotel. Akan sangat membantu bagi hotel untuk membangun sistem penilaian yang adil, menciptakan lingkungan kompetitif yang teratur untuk merangsang antusiasme kerja staf dan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4. Inovasi manajemen hotel

Untuk inovasi manajemen, pertama, hotel harus mengambil inovasi dalam konsep manajemen dan mengubah manajemen dari manajemen pengalaman menjadi manajemen ilmiah dan dari manajemen sistematis ke manajemen berbasis manusia, juga, membangun konsep manajemen yang beradaptasi dengan marketisasi dan internasionalisasi, dan menempa serta menjalankan konsep manajemen hotel yang unik [10]. Hal tersebut merupakan poin penting untuk memenangkan persaingan pasar.

Hotel juga harus membangun sistem manajemen dan struktur organisasi yang beradaptasi dengan konsep manajemen hotel, untuk memperdalam konsep manajemen baru dan menjamin implementasi setiap inovasi, meningkatkan kemampuan beradaptasi dan kemampuan bersaing, dan kemudian mempromosikan manajemen hotel.

Selanjutnya, hotel harus mengambil inovasi dalam mode operasi yang utamanya adalah alat operasi. Hotel mengeksplorasi pasar baru dengan mode operasi baru untuk memenuhi permintaan pelanggan yang berubah setiap hari.

5. Inovasi budaya hotel

Budaya hotel merupakan tingkatan tertinggi dari daya saing hotel, dan hotel-hotel, yang memiliki budaya unik, memiliki vitalitas yang panjang dan daya saing yang kuat dalam persaingan pasar. Inovasi budaya hotel harus dimulai dengan budaya material, yang paling permukaan dari budaya hotel. [9]

Pertama-tama hotel harus membangun fasilitas hotel, menciptakan suasana budaya material yang baik, yang meliputi gaya arsitektur hotel, desain dekorasi, fasilitas dan peralatan, artikel dasar, dll., Memperkaya dan menekankan produk dan individualitas hotel untuk membuat pelanggan merasa hangat dan nyaman Kedua, hotel dapat mengembangkan beberapa proyek operasi khusus dengan konotasi budaya, menekankan individualitas produk hotel dan meningkatkan beberapa proyek budaya dengan investasi lebih sedikit, yang akan meningkatkan pendapatan hotel dan menunjukkan fitur budaya hotel. Ini adalah manifestasi konkret dari inovasi budaya hotel yang “hotel tema” populer di dalam dan luar negeri. Akhirnya, hotel harus memperhatikan untuk menumbuhkan kesadaran layanan karyawan dan mengubah konsep layanan, mendorong staf untuk mengambil layanan sebagai seni atau profesi seumur hidup untuk membangun budaya layanan seluruh hotel. Semua metode ini akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, kemudian meningkatkan pengaruh merek hotel.

KESIMPULAN

Beberapa hal yang penting diperhatikan oleh penulis: Rantai nilai adalah hubungan proses

organisasi yang menghubungkan ide, sumber daya, pemasok, dan pelanggan; rantai nilai kompetitif melakukannya dengan cara yang unggul. Keputusan untuk mengubah seluruh atau sebagian rantai nilai biasanya strategis karena memengaruhi kemampuan organisasi untuk memenuhi tujuannya. Menurut teori rantai nilai, menganalisis komposisi dan proses nilai tambah dari nilai hotel, mengusulkan bahwa perusahaan harus mengambil kegiatan inovatif di setiap langkah untuk mencapai tujuan meningkatkan nilai total hotel. Dari sudut pandang pelanggan, inovasi layanan Hotel dan promosi nilai meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan, membantu memperluas ruang pasar.

Daftar Pustaka

- Data Statistik Divisi Sektor Riil, Departemen Statistik Bank Indonesia. (2020)
- Hilton dkk, (2008). "Cost Management; Strategies for Business Decisions". Fourth Edition. McGraw-Hill International Edition. 4-44
- Pirotti, G., & Venzin, M. (2016). Long-term Orientation and Strategic Decision Making. In Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty (pp. 103- 114). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316691151.008
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press. Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, Volume 57, Number 2.
- Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: The Free Press, NY 10020.
- Porter, M. E. (2003). Strategy and the Internet, Harvard Business Review on Advances in Strategy, Harvard Business School Publishing Corporation
- Planellas, M., & Muni, A. (2019). Value Chain. In Strategic Decisions: The 30 Most Useful Models (pp. 148- 151). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108665797.031
- Corporate Value Chains. (2017). In G. Baars & A. Spicer (Eds.), The Corporation: A Critical, Multi-Disciplinary Handbook (p. 313). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sabeen, D. (1991). The real estate market. In Property, Production, and Family in Neckarhausen, 1700–1870 (Cambridge Studies in Social and Cultural Anthropology, pp. 355-370). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511572579.021
- Xiu Yuanyuan. (2008). Research on the Personalized Hotel Room Service. Modern Economic Information, (12):124