

**Food and Beverage Promotion Strategy in Efforts to Attract Hotel Guests
(Case Study on Hotel Horison and Prime Hotel Kualanamu)**

Edy Erianto, S.Sos. MSP
Politeknik Pariwisata Medan
Email :

Abstract

This study aims to find out what are the forms of Food and Beverage Promotion strategies at Horison Kualanamu Hotel and Prime Hotel Kualanamu Medan in an effort to attract hotel guests, and the success rate of the Food and Beverage Promotion strategy in an effort to attract hotel guests. This research is a descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis technique uses data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that the Food and Beverage Promotion Strategy of Horison Kualanamu Hotel and Prime Hotel Kualanamu in an effort to attract hotel guests was in line with the promotion mix theory according to Philip Kotler, namely firstly Advertising, namely at this stage Hotel Horison Kualanamu and Prime Hotel Kualanamu advertised their products through print media. , electronic media and social media or the internet.

Keywords : food and beverage promotion, Hotel Horison Kualanamu dan Prime Hotel Kualanamu

PENDAHULUAN

Dunia perhotelan adalah industri jasa yang menjual perpaduan anatar produk dan layanan kepada tamu. Desain bangunan eksterior dan interior kamar hotel, menjadi daya tarik tamu hotel saat menginap di hotel. Kerammatamahan karyawan dan staff hotel dalam melayani tamu merupakan bentuk dari suatu layanan dalam memberikan kepuasan kepada tamu. Kepuasan tamu adalah hal yang paling penting dalam dunia perhotelan, Ada berbagai alasan yang membuat orang menginap atau menghabiskan waktu di hotel. Beberapa alasan diantaranya adalah untuk keperluan bisnis, berlibur, sekedar ingin mencari ketenangan atau suasana berbeda, dan berbagai alasan lainnya. Namun, dalam menginap dan menghabiskan waktu di hotel orang-orang yang merupakan tamu hotel ini juga memerlukan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Dalam hal ini Food and Beverage Department adalah bagian yang bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam hal menghadirkan makanan dan minuman. Peran Food and Beverage Department dapat dilihat dengan adanya

restoran, bar, atau coffee shop di dalam hotel yang dapat membantu tamu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya akan makanan dan minuman.

Menyadari hal tersebut, saat ini banyak hotel yang menonjolkan bagian Food and Beveragenya dalam upaya untuk menarik tamu dan meningkatkan pendapatan. Berbagai upaya dilakukan mulai dari peningkatan rasa dan kualitas makanan yang ditawarkan, peningkatan pelayanan/service para waiter dan waitress, hingga promosi yang gencar untuk memberi informasi kepada para calon tamu hotel untuk mencoba berbagai tawaran makanan dan minuman yang dipromosikan. Namun dalam hal ini dibutuhkan kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang terlibat didalamnya, Food and Beverage Department dan Marketing Department harus dapat bekerjasama untuk mewujudkan tujuan atau misi dari promosi yang dilakukan. Prime Plaza Hotel Kualanamu merupakan perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata khususnya dalam bidang perhotelan. Perusahaan ini memiliki 74 orang karyawan yang terbagi menjadi 12 divisi dengan tanggung jawab yang berbeda untuk masing – masing divisi.

Bandara Internasional Kualanamu merupakan salah satu bandara yang terkenal dan terbesar di Indonesia yang menjadi andalah di Sumatera Utara, bandara ini berada di salah satu kabupaten di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Deli Serdang, dimana terdapat beberapa hotel berbintang yang berada di sekitaran bandara Kuala Namun, posisi hotel ini sangat strategis karena berada dekat dengan jalan tol yang memudahkan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan menuju DSP Danau Toba, hanya dengan memakan waktu tiga jam saja. Promosi-promosi yang ditawarkan oleh yang berada di bandara Kuala Namu merupakan yang cukup menarik bagi peneliti. Promosi yang menarik, bervariasi dan selalu terupdate secara berkala membuat hotel berbintang yang menjadi objek peneliti dimana menurut peneliti lebih unggul dari hotel lainnya.

Kinerja karyawan Prime Plaza Hotel Kualanamu mewakili kualitas dan kuantitas dari pelayanan hotel. Hal ini dikarenakan karyawan harus menangani dan menyelesaikan tugasnya dengan maksimal agar dapat memuaskan. Begitu juga dengan hotel Horison Sky Kualanamu yang terus menerus melakukan promosi baik dari harga dan makanan dan minuman yang disajikan guna untuk mendapatkan kepuasan dan tingkat kunjungan dari para wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara.

KERANGKA KONSEP

Dalam menjual produk baik barang maupun jasa diperlukan adanya proses pemasaran. Proses pemasaran ini bertujuan untuk membuat konsumen mengetahui produk barang atau jasa yang dijual sehingga pada akhirnya merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan agar dapat mencapai hasil penjualan atau target yang maksimal atau sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut salah satunya dikenal dengan teori Marketing Mix

yang dipelopori oleh Borden di tahun 1960-an. Dalam perkembangannya, Marketing Mix mulai diterapkan oleh beberapa ahli dalam berbagai bidang yang salah satunya adalah hospitality, contohnya: MacCarthy, di kenal dengan “Four Ps”, yakni:

Product : produk konkret atau kombinasi dari beberapa pelayanan yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen.

Price: harga yang dapat dijadikan dasar penawaran yang dapat ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen.

Place: tempat atau lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Atau dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.

Promotion: suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada pada *in The Right Place at The Right Time*.

Sedangkan pengertian promosi menurut (Ridwan, 2012) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Jadi dapat ditarik kesimpulan secara garis besar bahwa Promotion atau strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengenalkan, mengkomunikasikan, dan mempopulerkan hasil produksinya kepada pasar. Kegiatan promosi dan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Adapun bauran promosi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: Bauran promosi menurut (Kotler & Lee, 2008)

Advertising

Merupakan bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini juga termasuk di dalamnya iklan dalam bentuk media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya. Melalui iklan ini apa yang ingin

disampaikan dapat dikontrol dan dipresentasikan sebaik mungkin untuk mencapai target pasar yang akan dicapai.

Personal Selling

Merupakan bentuk presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Personal selling ini dapat dilakukan di perusahaan, rumah, toko dan tempat-tempat yang dikunjungi oleh agen penjualan.

Publicity

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan citra yang baik kepadamasyarakat terhadap perusahaan. Contoh dari kegiatan ini adalah mengundang wartawan untuk datang ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian membuat berita-berita di surat kabar tanpa pembayaran. Contoh lainnya dengan membuat suatu pameran atau festival untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen.

Direct Marketing

Komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli melalui mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

Sales Promotion

Yaitu suatu kegiatan memberi dorongan kepada pembeli agar mau membeli produk dengan imbalan akan mendapatkan hadiah atau bonus tertentu. Biasanya sales promotion ini dilakukan dalam periode waktu tertentu. Hadiah atau bonus yang diberikan dapat dilakukan melalui proses undian, potongan harga, atau jual obral. Tujuan diadakannya sales promotion adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.
2. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
3. Menarik para pembeli baru
4. Memberi penghargaan kepada pemakai lama

5. Meningkatkan daya beli Bauran promosi menurut (Mulyadi, 2009)

Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, direct mail (katalog, brosur), radio, majalah, *outdoor displays (billboard, poster)*, dan lain-lain. Iklan dapat dikategorikan menjadi: *Retail advertising*, yaitu iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir. Trade advertising, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran, pedagang besar dan produser. *Personal seling* atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan. Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik. Langkah-Langkah dalam Penjualan Personal Mengidentifikasi konsumen potensial, yaitu kosumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial, dan bersedia melakukan pembelian.

Pre-approach

Berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu, dan produk merek yang ada.

Approach

Melakukan kontak pendahuluan untuk memberikan kesan awal yang baik dipersiapkan dan pengetahuan yang memadai.

Follow Up

Tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk yang di terima, dan menyediakan pelayanan purna jual. Promosi dari Mulut ke Mulut. Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen *White House Office* terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sembilan orang temanya. Untuk mengurangi efek negatif dari promosi dari mulut kemulut tersebut, ada beberapa hal yang di lakukan manajemen:

1. Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.
2. Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
3. Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.
4. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
5. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.

Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakansesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini public relations semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis,

pemerintah atau pihak eksternal yang lain. Perusahaan mungkin mengalami masa-masa yang sulit yang disebabkan oleh adanya rumor yang merugikan, seperti: isu minyak babi, isu pencemaran lingkungan, isu yang menyangkut kesejahteraan/keselamatan karyawan, dan sebagainya. Dalam hal ini humas perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.

Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka. mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek- proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran

Promosi Penjualan

Untuk konsumen: kupon diskon, rabat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes undian berhadiah.

Untuk perantara pemasaran : gerobak/ outlet untuk berjualan (point of purchase display), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (konpesasi tambahan). Dari banyaknya bauran promosi yang dikemukakan oleh para ahli membuat perusahaan harus memilih promosi yang paling optimal dan sesuai dengan mempertimbangkan 2 aspek penting, yaitu: Setiap perencanaan dalam kegiatan promosi harus jelas menekankan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan itu dapat diterapkan dalam bentuk uang, jumlah konsumen, atau reaksi calon konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Tujuan utama promosi bukanlah mencari keuntungan (profit) tetapi lebih kepada untuk menarik perhatian banyak orang yang nantinya akan menjadi konsumen. Secara mendasar ada tiga macam promosi, yaitu:

a. *Price Promotion*

Promosi jenis ini menawarkan nilai ekstra (*extra value*) yang berarti kepada calon konsumen, contohnya adalah discount untuk harga suatu produk dan fasilitas yang digunakan.

b. *Party Promotion*

Promosi yang menawarkan produk yang berbeda, lebih baik, lebih menarik, atau lebih menyenangkan daripada produk yang dimiliki pesaing untuk jenis produk yang sama.

c. *New Product Promotion*

Promosi yang memperkenalkan kepada konsumen sesuatu yang baru dan berbeda, atau sesuatu yang lebih lengkap dibandingkan dengan produk pesaing. Manfaat promosi bersifat tidak pasti, sekalipun strategi maupun anggaran yang disusun sudah tepat. Setelah melakukan promosi, perusahaan dapat melihat apakah strategi yang digunakan dapat berhasil ataupun sudah berhasil. Namun, apabila strategi tersebut blm berhasil atau dinilai tidak dapat berhasil maka perusahaan dapat merevisi strategi promosinya.

Food And Beverage

Seiring berkembangnya zaman, industri jasa yang bergerak dalam bidang *Food*

and Beverage atau makanan dan minuman semakin banyak dan semakin berkembang pesat. Hal ini menyebar ke berbagai industri lain dimana di dalamnya diperlukan adanya makanan dan minuman, seperti hotel, rumah sakit, kantin industri, kantin sekolah, kereta api, maskapai penerbangan, dan banyak lainnya. Fungsi dasar dari industri ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Tujuan utama dari industri ini adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam hal menikmati makanan dan minuman. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Fisiologis
2. Ekonomi
3. Sosial
4. Psikologis

Di hotel berbintang atau hotel yang telah bertaraf internasional kita sering mendengar istilah *Food and Beverage*. Secara umum *Food and Beverage* adalah suatu bagian atau departemen yang mengurus makanan dan minuman. Secara khusus dalam 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 profesional (Wijana et al., 2019). *Food and Beverage Department* merupakan departemen yang mutlak diperlukan di sebuah hotel sebagai penyedia dan pelayanan makanan dan minuman. Dalam menjalankan tugasnya *Food and Beverage Department* terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

Food And Beverage Bagian Depan (Front Service)

Bagian ini merupakan bagian yang langsung berhubungan dengan tamu, yaitu terdiri dari:

Bar

Bar berasal dari kata barrier yang berarti pembatas. Pembatas yang dimaksud disini adalah antara bartender dengan tamu.

Pada awalnya bar merupakan suatu tempat yang menyajikan minuman beralkohol seperti *beer*, *wine*, *liqueur*, dan *cocktail* untuk diminum di tempat. Namun seiring berjalannya waktu, kini bar menjadi tempat yang menyediakan makanan dan minuman, baik yang mengandung alkohol maupun yang tidak mengandung alkohol. Menurut jenisnya bar dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

Tavern, yaitu istilah untuk sebuah hotel kuno yang masih menyajikan minuman beralkohol, biasanya terletak di daerah industri.

Night Club, yaitu sebuah tempat baik di dalam maupun di luar hotel yang diorganisasikan secara komersil, dimana pelayanan yang diberikan berupa makanan dan minuman beralkohol, dekorasi mewah, musik, serta hiburan lain bagi para tamu yang ingin menikmati kehidupan malam.

Pool Side Bar, yaitu bar mini yang berlokasi di area kolam renang. Bar ini disediakan bagi para tamu pengunjung kolam renang. Jenis minuman yang disediakan seperti minuman bersoda, bir, teh, kopi, susu, dan es krim. Bar jenis ini tidak menjual minuma dengan kadar alkohol yang tinggi.

Expresso Bar, yaitu bar yang terdapat di daerah pelabuhan. Jenis minuman yang ditonjolkan adalah kopi dan es krim yang di siapkan untuk orang-orang yang mengalami mabuk setelah perjalanan.

Resto and Bar, biasanya terdapat di kota-kota besar dimana yang dijual adalah suasana dan minuman yang banyak disediakan adalah *wine* dan *champagne*

American Bar, bentuknya lebih kecil dari Resto and Bar, minuman yang tersedia lengkap, dan di dalamnya terdapat tempat untuk berdansa atau *dancing stage*.

Mini Bar, yaitu bar dengan tempat tersendiri

dengan suasana yang lebih hangat dan akrab dimana *waiter* atau *waitress* dan bartender dapat berdialog langsung dengan tamu. Suasana yang diciptakan adalah suasana rileks dengan lampu yang diredupkan dan alunan music yang romantic.

Cocktail Lounge, dengan tempat tersendiri dengan suasana yang lebih hangat dan akrab dimana waiter atau waitress dan bartender dapat berdialog langsung dengan tamu. Suasana yang diciptakan adalah suasana rileks dengan lampu yang diredupkan dan alunan music yang romantic.

1. **Cocktail Lounge**, pada umumnya berbentuk luas memanjang, suasananya lebih nyaman dari bar biasa dengan cara pelayanan yang hamper sama dengan Mini Bar.

2. **Portable Bar**, yaitu bar praktis yang dapat dipindah-pindahkan terutama untuk acara *garden party*, *room cocktail party*, *barbeque*, *outside catering*, maupun *cocktail party* untuk acara *state banquet*.

Home Bar/Private Bar, biasanya terdapat di rumah orang-orang kaya. Minuman yang disajikan dipilih dan dibuat sendiri oleh tuan rumah atau oleh tamu. Biasanya minuman yang tersedia tidak selengkap di bar pada umumnya.

Restaurant

Restaurant adalah tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyediakan kebutuhan makan dan minum bagi tamu dengan tujuan untuk mencari keuntungan dan memberi kepuasan padatamu.

Tamu

Istilah tamu sudah tidak asing lagi bagi kita karena sering kita temui dalam kehidupan sehari hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tamu memiliki 2arti, yang pertama tamu adalah orang yang datang berkunjung ke tempat orang lain atau ke suatu perjamuan, yang kedua tamu adalah orang yang datang untuk menginap (di hotel) atau untuk membeli (di toko). Secara garis besar tamu dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok

orang yang datang berkunjung dengan maksud atau kepentingan pekerjaan (kedinasan) maupun pribadi. Tamu yang datang memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda, tapi jika kita dihadapkan pada posisi sebagai tuan rumah, kita harus dapat melayani tamu yang datang dengan baik. Berikut adalah hal-hal yang dapat diperhatikan dalam menerima tamu: Bersikap ramah, memberi salam dan sapaan. Menanyakan maksud kedatangan dengan baik dan memberikan informasi dengan jelas dan baik. Bila tamu harus menunggu, buatlah tamu menunggu dalam suasana yang menyenangkan. Bila orang yang ingin ditemui oleh tamu tidak ada di tempat, sebaiknya tamu meninggalkan pesan yang nantinya dapat disampaikan ke orang yang dituju. Biasanya di sebuah instansi atau perusahaan ada petugas khusus yang bertugas menerima tamu. Penerima tamu bertugas menyambut tamu dan membantu mempertemukan tamu dengan orang yang dituju.

Tamu adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah industri perhotelan. Oleh karena itu, tamu berhak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang professional dari sebuah hotel.

Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Menurut (Satyawati et al., 2021), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan 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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis analisis secara kualitatif. Menurut (Huberman & Miles, 2002), merupakan penelitian yang menghasilkan data yang muncul berwujud kata-kata bukan angka, data itu mungkin telah dikumpulkan dengan aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), dan biasanya diproses kira-kira sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih-tulis).

Menurut (Miles & Huberman, 1984), penelitian kualitatif merupakan sumber dari deskripsi luas dan belandas kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkungan setempat. dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab- akibat, dalam lingkungan pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan situasi tertentu berdasarkan data yang diperoleh secara terperinci sesuai permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Hotel Horison Sky Kualanamu Medan merupakan salah satu hotel yang berada dalam satu wilayah yaitu Bandara Kualanamu Medan Kabupaten Deli Serdang, dimana Hotel Horison Sky Kualanamu merupakan salah satu hotel grup dan dikelola secara professional oleh Hotel Operator yaitu MGH (Metropolitan Golden Management) yang bertempat di Bekasi, Jakarta. Hotel horison sendiri sampai sekarang telah mempunyai cabang di berbagai wilayah di Indonesia yaitu Jakarta, Palembang, Semarang, Bandung, Makasar dan Kendari. Hotel Horison termasuk hotel bisnis yang

dimana tamu-tamu yang datang kebanyakan untuk melaksanakan konvensi, meeting, seminar maupun acara keluarga.

Dengan keberadaan hotel Horison Sky Kualanamu yang berada di Bandara Kualanamu sangat memudahkan bagi pengunjung baik dari dalam negeri dan luar negeri yang melakukan perjalanan ke Sumatera Utara karna sangat mudah bagi pengunjung mencari penginapan yang tidak jauh dari lokasi bandara, ditambah lagi pengunjung yang akan melakukan penerbangan pada esok harinya, secara umum hotel Horison Sky Kualanamu di konsep bagi kalangan pebisnis yang akan melakukan kunjungan kerjanya di Kota Medan dan sangat

memudahkan bagi pengunjung untuk tidak terburu-buru persiapan menuju ke bandara karena lokasi hotel yang berada di dalam Bandara Kualanamu Medan. Namun tentu saja penilaian peneliti dan *Marketing Communication Manager* ini harus didukung dengan peninjauan langsung dari segi tamu atau konsumen, sehingga adanya *guest comment* atau angket menjadi hal penting untuk membuktikan tingkat keberhasilan strategi *Food and Beverage Promotion* yang telah dilakukan. Maka dari hasil angket yang telah dilakukan terhadap 30 orang tamu hotel Horison dan 30 orang tamu Prime Hotel Kualanamu atau konsumen didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Angket Konsumen Hotel Horison Sky Kualanamu

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah anda mengetahui tentang Hotel Horison Sky Kualanamu?	20	10
Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Horison Sky Kualanamu?	25	5
Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik?	24	6
Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai?	20	10
Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Horison Sky Kualanamu memiliki kualitas yang baik?	26	4
Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Horison Sky Kualanamu serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain?	21	9

Sumber : Daftar Pertanyaan Peneliti, 2022

Tabel 4.2 Hasil Angket Konsumen Prime Hotel Kualanamu

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah anda mengetahui tentang Prime Hotel Kualanamu?	29	1
Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Prime Hotel Kualanamu?	28	2
Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik?	28	2
Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai?	26	4
Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Prime Hotel Kualanamu memiliki kualitas yang baik?	28	2
Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Prime Hotel Kualanamu serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain?	26	4

Sumber : Daftar Pertanyaan Peneliti, 2022

Dari kedua tabel diatas dimana hasil angket konsumen di atas dapat dijabarkan hasil sebagai berikut, dimana hasil dari pertanyaan bahwa Prime Hotel Kualanamu lebih banyak diketahui dari jenis promosi *food and beverage*, hasil ini dikarenakan dari beberapak faktor kenapa pengunjung lebih mengetahui promosi tersebut, dimana faktor yang pertama mengapa pengunjung lebih mengetahui promosi yang dilakukan Prime Hotel berada pada lokasi yang startegis berada di tepi jalan menuju ke Bandara Kualanamu dan dari lokasi hotel lebih gampang di akses dari ketinggian gedung hotel yang pas di tepi jalan menuju ke Bandara. Dan untuk Hotel Horison Sky Kualanamu dimana promosi juga banyak diketahui pengunjung, tetapi hasil dari pertanyaan dan wawancara peneliti, bahwa masih ada beberapa pengunjung masih belum mengetahui promosi yang dilakukan Hotel Horison Sky Kualanamu, hal ini dikarenakan lokasi hotel yang berada dalam satu gedung dengan bandara Kualanamu, sehingga pengunjung yang datang kebanyakan ke Bandara Kualanmu terfokus pada rute penerbangan yang akan dijalani dan batas operasional bandara yang tidak sampai 24 jam, sehingga promosi yang dilakukan di dalam bandara tidak keseluruhan diketahui oleh pengunjung yang berada di Bandara Kualanamu

Pembahasan

Setelah diteliti maka hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *Food and Beverage Promotion* dilakukan melalui 5 langkah. Kelima langkah ini sesuai dengan teori bauran promosi yang dikemukakan oleh salahsatu ahli yaitu Philip Kotler. Langkah tersebut yaitu *Advertising, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing* dan *Sales Marketing*. Kelima langkah tersebut memberi dampak atau respon timbal balik yang baik bagi Hotel Horison Sky dan Prime Hotel, namun dengan perkembangan yang terjadi saat ini strategi *Advertising* melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook menjadi yang paling menarik dan paling mampu menarik

tamu untuk mencoba promosi-promosi *Food and Beverage* yang ditawarkan pihak hotel.

Hal ini dikarenakan dengan perkembangannya media sosial merupakan media yang dapat dijangkau dan digunakan oleh hampir semua orang dari berbagai kalangan, sehingga tentu saja informasi-informasi yang disampaikan di media sosial terlihat lebih menarik dan mampu diterima oleh masyarakat. Namun selain itu ternyata strategi *Publicity* yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan promosi yang sedang dilakukan juga cukup efektif bagi Hotel Horison Sky dan Prime Hotel, karena dengan terjun langsung pihak Hotel Horison Sky dan Prime Hotel dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan calon tamu atau konsumen yang pastinya dibuat semenarik mungkin agar calon tamu atau konsumen benar-benar mencoba promosi yang ditawarkan.

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi *Food and Beverage Promotion* Horison Sky dan Prime Hotel dalam upaya menarik tamu hotel yang sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler adalah pertama *Advertising*, yaitu dalam tahap ini Horison Sky dan Prime Hotel mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media sosial atau internet. Kedua *Personal Selling*, yaitu dalam tahap ini bagian *Sales and Marketing* Horison Sky dan Prime Hotel mengundang calon tamu yang biasanya merupakan perwakilan dari suatu instansi atau kelompok secara personal untuk kemudian mempresentasikan tentang produk yang ingin ditawarkan dengan harapan tamu tersebut akan

tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan beserta dengan anggota lain di instansi atau kelompoknya. Ketiga *Publicity*, yaitu tahap dimana Horison Sky dan Prime Hotel mengundang wartawan atau awak media untuk kemudian dilakukan konferensi pers, demo penyajian produk yang ingin dipromosikan dengan timbal balik berupa penyiaran atau publikasi dari pihak wartawan maupun media mengenai promosi produk yang ditawarkan Horison Sky dan Prime Hotel. Keempat *Direct Marketing*, yaitu pada tahap ini bagian *Sales and Marketing* akan menghubungi calon tamu atau konsumen yang diharapkan secara personal dan dan berkelanjutan baik melalui email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan. Kelima *Sales Promotion*, yaitu tahap dimana Horison Sky dan Prime Hotel akan mengeluarkan kupon undian berupa *voucher* maupun potongan harga terhadap produk tertentu yang dipromosikan dengan tujuan sebagai dorongan agar tamu atau konsumen membeli produk yang ditawarkan sebanyak- banyaknya. Strategi *Food and Beverage Promotion* yang dilakukan Horison Sky dan Prime Hotel cukup efektif dan mendapat respon positif dari tamu atau konsumen serta mampu menambah keuntungan hotel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran terhadap Horison Sky dan Prime Hotel, yaitu:

1. Melanjutkan dan mengembangkan strategi promosi yang dimiliki terutama melalui iklan, karena

di masa sekarang ini kekuatan iklan sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Jika strategi yang dilakukan semakin baik dan menarik tentunya tamu atau konsumen akan semakin loyal dengan Horison Sky dan Prime Hotel.

2. Semakin terbuka terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat serta mampu mengadaptasi kritik maupun saran yang diberikan tamu atau konsumen agar setiap langkah yang dilakukan baik terhadap produk maupun pelayanan semakin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu sehingga Horison Sky dan Prime Hotel benar-benar memberikan kepuasan maksimal kepada tamu secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Prenada Media Group, 129.
- Ermalinda, P. (2013). *Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*. Bandung, Alfabeta.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. Sage.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational Researcher*, 13(5), 20–30.
- Mulyadi. (2009). Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan. *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA DI DESA SUKAHURIP KECAMATAN PAMARICAN KABUPATEN CIAMIS*, 5(3), 251–261. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat/article/view/2707>

- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGATERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Ridwan. (2012). Eksistensi Kelenteng Hoo Ann Kiong sebagai Objek Wisata Budaya di Kabupaten Meranti. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 393–398.
- Sakamoto, T. T., Komuro, Y., Nishimura, T., Ishii, M., Tatebe, H., Shiogama, H., Hasegawa, A., Toyoda, T., Mori, M., & Suzuki, T. (2012). MIROC4h—a new high-resolution atmosphere-ocean coupled general circulation model. *Journal of the Meteorological Society of Japan. Ser. II*, 90(3), 325–359.
- Satyawan, I. M., Wahjoedi, W., & Swadesi, I. K. I. (2021). The effectiveness of online learning through Undiksha e-learning during the covid-19 pandemic. *Journal of Education Technology*, 5(2), 191–199. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JET>
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel*.
- Wijana, N., Mulyadiharja, S., & Setiawan, I. G. A. N. (2019). PEMBINAAN DESA WISATA DESA AMBENGAN, KECAMATAN SUKASADA KABUPATEN BULELENG. *Prosiding SENADIMAS Ke, 4*, 858.