

STRATEGI PROMOSI FOOD AND BEVERAGE DALAM MENARIK MINAT TAMU DI HOTEL EMERALD GARDEN INTERNATIONAL MEDAN

Oleh : Martaria Silviani Zalukhu

Email : martariasilviani02@gmail.com

Pembimbing : Andi M Rifiyan Arief

Email : ifanmr10@gmail.com

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata-Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Riau,
Pekanbaru.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan faktor penghambat strategi promosi *food and beverage* dalam menarik minat tamu di Hotel Emerald Garden International Medan berdasarkan teori bauran pemasaran oleh Philip Kotler yaitu, Advertising, Penjualan Pribadi, *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* dan *Sales Promotion*. *Food and beverage department* merupakan departemen yang sangat mutlak diperlukan di hotel dalam penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Strategi promosi yang digunakan di hotel Emerald Garden sudah efektif apabila ditinjau dari persepsi tamu yang berkunjung. Menurut marketing manager strategi yang paling efektif yaitu dengan media elektronik dan media sosial dengan advertising serta membuat event-event makanan dengan varian menarik serta potongan harga yang memuaskan tamu. Kemudian jumlah responden tamu yang dipilih secara acak dari penelitian ini adalah 30 orang tamu, dimana hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi promosi *food and beverage* di hotel Emerald Garden yang mana para tamu minimal pernah satu kali mencoba *food and beverage* di Hotel Emerald Garden International Hotel Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, kuisioner, angket, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dari pengolahan data menunjukkan tingkat keberhasilan strategi promosi *food and beverage* dalam menarik minat tamu di Hotel Emerald Garden International Medan dapat dikatakan berhasil.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Food And Beverage, Implementasi, Advertising, dan Tingkat Keberhasilan.

FOOD AND BEVERAGE PROMOTION STRATEGIES IN ATTRACTING GUEST INTEREST IN THE EMERALD GARDEN INTERNATIONAL HOTEL MEDAN

By : Martaria Silviani Zalukhu

Email : martariasilviani02@gmail.com

Advisor : Andi M Rifiyan Arief, SST. MM. Par.

Email : ifanmr10@gmail.com

*Tourism Studies Program- Department of Administration,
Faculty of Social and Pilitical Study,
Riau University,
Pekanbaru.*

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation and inhibiting factors of food and beverage promotion strategies in attracting guests at the Emerald Garden International Hotel Medan based on the marketing mix theory by Philip Kotler namely, Advertising, Personal Sales, Public Relations, Direct Marking and Sales Promotion. Food and beverage department is a department that is absolutely necessary in the hotel in the supply and service of food and beverages. This research uses descriptive qualitative research methods. The promotion strategy used at the Emerald Garden Hotel has been effective when viewed from the perceptions of visiting guests. According to the marketing manager the most effective strategy is through electronic media and social media by advertising and creating food events with attractive variants and discounts that satisfy guests. Then the number of guest respondents chosen randomly from this study was 30 guests, which aims to determine the level of success of the promotion of food and beverage strategies at the Emerald Garden hotel where guests have at least once tried food and beverage at the Emerald Garden International Hotel Medan Hotel. Data collection techniques in this study used observation, questionnaires, questionnaires, interviews and documentation. Based on research conducted, the results of data processing show the success rate of food and beverage promotion strategies in attracting guests' interest at the Emerald Garden International Hotel Medan can be said to be successful.

Keywords: Promotion Strategy, Food and Beverage, Implementation, Advertising, and Success Level.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada suatu Usaha yang bergerak dibidang perhotelan selalu melibatkan tamu dalam pemenuhan pemasukannya, sehingga tidak heran produk dan jasa yang ditawarkan adalah hal untuk memenuhi kepuasan para tamu.

Semua tamu hotel mengharapkan kenyamanan dan ketertarikan dalam menginap di hotel. Maka dari itu para tamu ingin dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh hotel salah satunya adalah penyediaan makanan dan minuman di hotel. Maka dengan demikian food and beverage department berperan penting dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tamu 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. Dilihat dari fungsinya dapat disimpulkan bahwa Food and Beverage Department memiliki arti penting dalam kemajuan suatu hotel karena dapat menarik tamu dan menambah pemasukan bagi hotel.

Beragam strategi dan cara promosi dilakukan untuk menarik tamu dan meningkatkan penjualan makanan dan minuman di hotel. Tentunya antara hotel yang satu dengan hotel yang lainnya memiliki strategi dan cara tersendiri untuk melakukan promosi. Promosi juga merupakan upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk tersebut. dengan adanya promosi yang tepat, tentunya akan menarik minat tamu untuk datang ke hotel dan tentu saja akan menambah keuntungan bagi hotel sendiri. Kunci utama berhasilnya program atau operasional hotel bergantung pada strategi promosi yang dilakukan.

Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilaksanakan itu harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Salah satu kota metropolitan yang besar dan banyak dikunjungi di Indonesia adalah Kota Medan yang disebut sebagai pintu gerbang Indonesia dibagian barat saat ini bisa dikatakan mampu berperan dalam lingkup internasional maupun nasional. tabel 1.1 merupakan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumut.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Mancanegara Ke Sumut
Periode 2018-2020

No	Periode	Jumlah Kunjungan
1.	Januari 2018	18.230 Kunjungan
2.	Januari 2019	17.470 Kunjungan
3.	Januari 2020	20.539 Kunjungan

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumut (2020)

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pada periode bulan yang sama, meskipun mengalami penurunan pada periode Januari 2019 dengan grafik yang menunjukkan pada angka 17.470 kunjungan turun dari tahun sebelumnya yaitu periode 2018. Kemudian pada periode Januari 2020 grafik menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan. Berarti dalam hal ini pemerintah Sumut tidak tinggal diam dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisaman ke Sumut sendiri.

Sebagai ibukota provinsi, kota Medan menjadi pusat dari berlangsungnya hampir segala aktivitas, baik di bidang

politik, perekonomian, serta sosial-budaya lingkup Sumatera Utara. Selain itu, jika semakin banyak diadakan hubungan dengan negara lain, akan semakin membuka peluang masuknya pengunjung mancanegara, baik yang berkepentingan bisnis maupun berwisata di kota Medan. Di Medan sendiri terdapat beragam jenis hotel berbintang 4 yang sudah di kenal oleh banyak kalangan. Berikut pada tabel 1. 2 merupakan daftar hotel berbintang 4 yang terdapat di Medan.

Tabel 1.5
Jumlah Kunjungan Tamu Emerald Garden

No	Periode	Jumlah Kunjungan
1.	2017	527.469 Kunjungan
2.	2018	570.275 Kunjungan
3.	2019	698.872 Kunjungan

Sumber : Front Office Department Emerald Garden.

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kunjungan tamu pada hotel Emerald mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Tentunya berdasarkan data diatas Emerald Garden sendiri mempunyai strategi promosi tersendiri dalam memasarkan produknya terutama dalam bidang *food and beverage*. Maka dari itu Emerald Garden International Hotel merupakan objek yang cukup menarik bagi peneliti. Promosi yang menarik, bervariasi dan selalu terupdate secara berkala membuat Emerald Garden International Hotel menurut peneliti mampu bersaing dari hotel lainnya dan didukung pula dengan target pasar yang menjanjikan. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di Emerald Garden International Hotel dengan judul “**Strategi promosi Food and Beverage dalam Menarik Minat Tamu di Emerald Garden International Hotel**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Promosi Food and Beverage Emerald Garden International

Hotel Medan yang telah dilakukan dalam upaya menarik minat tamu ?

2. Apa saja faktor penghambat kegiatan promosi Food And Beverage yang telah dilakukan Emerald Garden International Hotel Medan dalam menarik minat tamu?
3. Bagaimana tanggapan tamu mengenai promosi yang telah dilakukan?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini dilakukan adalah sebagai salah satu persyaratan untuk kelulusan dan mendapatkan gelar Diploma 4 Hotel Management Universitas Riau. Sedangkan untuk tujuan khusus penelitian ini dilakukan yakni sebagai berikut:

- a) Mengetahui implementasi dari strategi Promosi Food And Beverage dalam menarik minat tamu di Emerald Garden International Hotel Medan.
- b) Mengetahui apa saja faktor penghambat kegiatan promosi Food And Beverage yang telah dilakukan Emerald Garden International Hotel Medan dalam menarik minat tamu.
- c) Mengetahui tanggapan tamu mengenai promosi yang telah dilakukan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a) Diharapkan dapat menjadi masukan dalam peningkatan kualitas produk dan layanan Food and Beverage Department secara maksimal, serta menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi selanjutnya terkhusus untuk Emerald Garden International Hotel Medan sendiri.
- b) Sebagai bahan dan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan orang

lain. Adapun luaran yang dihasilkan dari penelitian ini dioptimalkan untuk membuat Laporan penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Emerald Garden International Hotel Medan

Menurut Keputusan Menteri Parpostel No Km 94/HK103/MPPT 1987, Mengatakan bahwa Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman, refleksi serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang diolah dengan cara komersil.

Hotel Emerald Garden International Medan berada pada lokasi yang strategis tepatnya di Jl. K. L. Yos sudarso No.1 Medan dekat dengan pusat perbelanjaan, airport, pelabuhan belawan dan stasiun kereta api. Melihat perkembangan pariwisata khususnya di bidang jasa akomodasi di Indonesia makin berkembang maka Arsyad Lis mempunyai gagasan yang mantap untuk mendirikan sebuah hotel yang bertaraf internasional menampung arus wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Adapun lokasi tempat berdirinya Hotel Emerald Garden International Medan ini adalah tanah eks ptp. Ix seluas 1,8 ha. Hotel ini termasuk salah satu grup mujur timber yang sudah berdiri sebelumnya dan merupakan induk dari berbagai bidang usaha. pelaksanaan pembangunan Hotel Emerald Garden Internasional Medan adalah tahun 1994, resmi dibuka untuk umum pada tanggal 15 desember 1995 dengan general maneger pertama adalah mr. Doug king.

2.2. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini

relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Istilah strategi di atas pada dasarnya sama dengan yang digunakan untuk mengalahkan lawan dalam peperangan, dalam promosi strategi digunakan untuk memperkenalkan produk agar dikenal masyarakat.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995) (Tjiptono, 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program yang diperuntukkan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

2.3. Ruang Lingkup Promosi

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut: "*Promotion is Encompasses all the tools in the marketing mix who mayor is persuasive communication*". Kata promosi berasal dari bahasa latin "*Promotio*" dengan kata kerja "*Promovere*" yang berarti menggerakkan ke depan. Winardi (1992:148) mengartikan dalam arti

luas adalah “Mendorong ke muka” guna memajukan sebuah ide dengan cara sedemikian rupa, hingga ia diterima dengan baik. Selanjutnya, definisi promosi dikemukakan oleh Effendy (1992:287) berdasarkan pada arti kata promosi tersebut, yaitu promosi adalah kegiatan meningkatkan suatu perusahaan sehingga lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih layak, dsb.

2.4. Tujuan Strategi Promosi

Strategi Promosi. Strategi promosi menurut Lamb et al, (2009) adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Menurut susilo, (2015) strategi Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran

2.5. Bentuk-Bentuk Promosi

Dalam usaha untuk meningkatkan konsumen agar jumlah permintaan terhadap produk pun ikut bertambah maka hampir setiap perusahaan menggunakan berbagai bentuk - bentuk promosi untuk memberikan penawaran - penawaran yang menarik mengenai keunggulan - keunggulan produk dan keistimewaan apa saja yang diberikan perusahaan ketika membeli produk tersebut. Bentuk - bentuk promosi yang umum dilakukan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan *Public Relation* (PR) /Hubungan Masyarakat).

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Winardi (1992:112) periklanan didefinisikan “sebagai sebuah

bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk - produknya yang ditransmisi kepada sebuah medium massa”.

Media yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut biasanya berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, spanduk, brosur dll. Pemilihan media periklanan ini selain tergantung pada situasi, kondisi, dan tujuan dari perusahaan tersebut, juga dengan memperhatikan segmentasi khalayak yang dituju. Maka dari itu sebelum melakukan pelaksanaan iklan pihak perusahaan biasanya terlebih dahulu melakukan survey atas jangkauan dari tiap - tiap media yang digunakan untuk ditujukan pada segmen sosial yang dipilih.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997:257) “promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Promosi penjualan mencakup:

1. Promosi konsumen: sample, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi.
2. Promosi perdagangan: potongan harga, tunjangan iklan, pajangan, dan barang gratis
3. Promosi bisnis dan wiraniaga: pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus.

3. Publisitas (Publicity) dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas dari hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan kegiatan pemasaran dalam usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan good will dari pelanggan, perusahaan lain, stakeholder, pemerintah, masyarakat, pers dan pihak lainnya.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Bentuk promosi personal selling adalah satu - satunya bentuk promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Sehingga efek dari suatu penjualan dapat diketahui pada saat itu juga. Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.

5. *Public Relation* (PR) /Hubungan Masyarakat

Departemen Humas sangat penting hubungannya dengan kegiatan pemasaran, karena humas berhubungan langsung dengan publik. Fungsi Departemen Humas:

- a. Hubungan Pers: Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- b. Publikasi Produk: Mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi Perusahaan: Mempromosikan perusahaan tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Lobi: Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang atau peraturan.

- e. Pemberian Nasihat: Menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan, Meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahan pemahaman masyarakat terhadap produk.

2.6. Ruang Lingkup Food and Beverage

Menurut Rachman Arif, Abd (2005:113) menyatakan bahwa "*food and beverage department* yaitu bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu hotel, baik dalam kamar restoran/*coffe shop*, *banquet* (resepsi pertemuan), makanan karyawan dan sebagainya.

2.7. Pengertian Tamu

Menurut Sujatno (2006), tamu adalah orang-orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Tamu mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah hotel, karena tanpa tamu dan tanpa memelihara hubungan baik dengan tamu maka hotel akan kehilangan segalanya, seperti pendapatan dan pelanggan. Agar tamu-tamu yang datang merasa betah atau nyaman berada di hotel selama menginap kita harus bersikap ramah dan sopan terhadap tamu.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2019 hingga Januari 2020, di hotel Emerald Garden International yang terletak di jalan K.L Yos Sudarso No.1 Medan, Sumatera Utara.

Gambar 3.1
Peta Lokasi Penelitian



3.2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *Marketing Manager* Emerald Garden International Medan, *food and beverage manager* dan *sales*. Objek penelitian ini mengenai Strategi Promosi Food and Beverage dalam menarik minat tamu di Emerald Garden International Hotel Medan.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut wiratma (2015) populasi merupakan keseluruhan jumlah yang dimana terdiri atas objek suatu subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tamu atau konsumen yang telah mencoba produk *food and beverage* Emerald Garden minimal 1 kali.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang tamu atau konsumen yang termasuk dalam populasi tersebut.

3.4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pengumpul data. Data primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan metode survei yaitu dengan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, data dalam bentuk jadi yang dimiliki oleh Hotel Emerald Garden International yang digunakan sebagai pelengkap di dalam pelaksanaan penelitian. Data ini berbentuk arsip atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengukuran Data

Penelitian memerlukan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam pengukuran, peneliti memilih alat pengukur sebagai tugas utama yang dapat dipertanggung jawabkan untuk mengukur tingkah laku dan sifat yang sedang diteliti.

“Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah.” (Suharsimi Arikunto, 2009: 160).

Instrumen dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara. Wawancara digunakan untuk menggali data dan informasi-informasi tentang strategi Food and Beverage promotion dalam upaya menarik tamu di hotel Emerald Garden International Medan Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Pedoman Wawancara

Variable	Pedoman Wawancara	No Soal
Strategi Promosi Food And Beverage Dalam Upaya Menarik Tamu Di Hotel Emerald Garden International	1. Letak Geografis Hotel emerald garden international medan	1
	2. Visi dan misi Hotel emerald garden international medan	2 & 3
	3. Mendeskripsikan jenis usaha Hotel emerald garden international medan	4 & 5
	4. Mengetahui produk-produk unggulan <i>Food and Beverage</i> Hotel Hotel emerald garden international medan	6 & 7
	5. Mengetahui bentuk dan strategi promosi <i>Food and Beverage</i> Hotel emerald garden international medan	8 - 19
	6. Mengetahui tingkat keberhasilan dan manfaat dari strategi promosi <i>Food and Beverage</i> Hotel Hotel emerald garden international medan	20 - 23

3.6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara informan dengan angket konsumen. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan angket, observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti memperoleh informasi dari informan dan melakukan pengamatan langsung sehingga peneliti mendapatkan data secara akurat.

4. HASIL PENELITIAN

4.1.1. Gambaran Umum Hotel Emerald Garden International Medan

Begitu banyak wisatawan dan masyarakat yang membutuhkan jasa akomodasi hotel di Medan, sehingga banyak

pengusaha yang mendirikan hotel di Medan. Begitu juga dengan perkembangan pariwisata khususnya dibidang jasa akomodasi semakin berkembang maka Bapak Arsyad Lis mempunyai gagasan yang mantap untuk mendirikan sebuah hotel yang bertaraf International menampung arus wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hotel Emerald Garden International Medan terletak di jalan K.L Yos Sudarso No.1 Medan.

4.1.2. Fasilitas Hotel Emerald Garden

Setiap hotel ingin menarik perhatian para tamu dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang menginap di hotel, maka hotel Emerald Garden International Medan sebagai hotel yang menyandang predikat bintang empat bertaraf *international* berupaya untuk memberikan kepuasan dan pelayanan sebaik-baiknya kepada para tamu melalui penyediaan

fasilitas yang sesuai dengan standar yang sudah dimiliki. Adapun fasilitas yang dimiliki Hotel Emerald Garden Medan Adalah:

1. *Rooms*

Saat ini hotel Emerald gardenia international Medan memiliki 158 kamar berlantai karpet dengan fasilitas kamar antara lain:

- a) Kamar Mandi Dengan *Shower and Bath Tub*
- b) *Air Conditional*
- c) *Telephone*
- d) *Tv*
- e) *Mini Bar*
- f) Dan Fasilitas lainnya.

2. *Dining and Entertainment*

a. *Meranti Coffe House*

Restaurant ini buka 24 jam dan menyajikan berbagai jenis makanan eropa. Coffee house ini menghadap ke swimming pool dengan kapasitas 120-140 kursi.

b. *Ho Phin Court Chinese Restaurant*

Restaurant ini khusus nya menyediakan makanan cina seperti dim sum dan makanan jenis lainnya yang diiringi dengan chinese tea sebagai minuman mayoritas. Makanan yang ditawarkan adalah fresh sea food. Tamu dapat langsung memilih ikan yang ada di aquarium untuk dimasak sesuai dengan selera tamu. Tatanan ruangnya menggambarkan suasana khas chine, demikian juga dengan peralatan dan perlengkapan makanan dan minumannya untuk lebih baju model shanghai chinese. Restaurant ini berkapasitas 150 kursi dimana terdapat 7 ruang VIP.

c. *Lobby Lounge*

Merupakan tempat rileks bagi para tamu, dimana para tamu dapat memesan minuman beralkohol maupun non alkohol sambil menikmati suguhan musik

yang mengalun dengan lembut. *Lobby lounge* ini berkapasitas 40-45 kursi dibuka setiap hari.

d. *Room Service*

Beroperasi selama 24 jam, melayani pesanan makanan dan minuman dari tamu yang menginap di hotel.

e. *Banquet Service*

Grand Ballroom berkapasitas 800-1000 kursi. Tempat ini dipergunakan untuk keperluan pesta perkawinan, pesta ulang tahun, seminar dan lain-lain.

3. *Fasilitas Sporting and Recreation*

a. *Swimming Pool*

b. *Fitness Center And Gymnasium*

4. . *Store Dan Rental*

5. *Fasilitas Lain*

- a) *Drag Store*
- b) *Masage*
- c) *Save Deposit Box*
- d) *Laundry and Dry Cleaning*
- e) *Business Center*
- f) *Souvenir Shop*
- g) *Telephone, Telex, Faximile*

4.2. Strategi Promosi Food and Beverage yang telah dilaksanakan di Hotel Emerald Garden Medan

Hotel emerald garden yang terletak di medan memiliki beragam produk makanan dan minuman yang menarik untuk di nikmati oleh tamu. Ada beberapa jenis makanan dan minuman yang menjadi andalan utama untuk menarik minat tamu yang berkunjung ke emerald sendiri. Pihak manajemen marketing emerald garden sangat mengedepankan dan sangat gencar melakukan berbagai usaha dan strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan sehingga menjadi pemasukan bagi hotel sendiri. Salah satu usaha dan strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi baik secara domestik maupun internasional.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting

kedudukannya. Dengan adanya promosi seseorang bisa memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan kembali mengenai produk baik jasa maupun barang yang dimiliki. Dalam melakukan promosi ada berbagai cara yang bisa dilakukan seperti menggunakan iklan, hubungan masyarakat, pemasaran online dan lain-lain. Promosi ini penting dilakukan oleh berbagai instansi dan perusahaan yang memiliki suatu produk. Hal ini juga berlaku untuk FBM dan manajemen *marketing* emerald garden sebagai salah satu industri penyedia jasa yang mengurus tentang produk makanan dan minuman. Dalam mempromosikan produk makanan dan minuman tentu memiliki strategi promosi yang memberikan dampak positif pada emerald garden terutama dalam meningkatkan jumlah tamu.

Hotel Emerald Garden Internasional merupakan salah satu hotel di Kota Medan yang memiliki banyak promosi dalam bidang *Food and Beveragenya*. Hal ini sengaja dilakukan karena menurut hotel Emerald Garden Internasional bidang *Food and Beverage* menjadi salah satu kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam menarik tamu atau konsumen. Dengan melakukan berbagai promosi di bidang *Food and Beverage* hotel emerald garden internasional dapat menarik banyak tamu dan menambah keuntungan hotel. Langkah strategi promosi yang digunakan hotel Emerald Garden Internasional yang sejalan dengan teori bauran promosi Philip Kotler menurut peneliti merupakan hal yang tepat. Hal lain yang dapat dilihat dan disimpulkan peneliti bahwa dengan strategi yang tepat tersebut maka promosi-promosi yang dilakukan hotel Emerald Garden Internasional dapat dikatakan berhasil. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Marketing Manager bahwa:

“Ya, promosi kami sangat bisa dikatakan berhasil, Karena promosi-promosi kami cukup diminati oleh pengunjung dan mendapat cukup banyak respon positif. Dari segi pemasukan hotel pun, promosi-promosi

ini turut andil dalam memberikan keuntungan hotel.”

(Sumber: Bambang, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13)

Bapak Bambang selaku Marketing Manager di Emerald yang berperan dalam berlangsungnya kehidupan di Hotel Emerald, dengan strategi-strategi yang dimiliki, pengetahuan segmen pasar yang luas serta kemampuan dalam berkomunikasi dengan klien dan calon tamu yang akan menggunakan fasilitas atau jasa di Emerald sendiri serta Chef Wira yang bertugas dalam pembuatan seni dan citra rasa yang unik terhadap makanan sehingga memiliki ciri khas rasa tersendiri. Menurut Marketing Manager dan FB Maneger Hotel Emerald Garden:

“Pemasukan dari departemen Food and Beverage menjadi salah satu pemasukan terbesar yang berpengaruh pada keuntungan hotel. Para tamu atau konsumen yang datang untuk makan dan minum di Hotel Emerald Garden bukan hanya tamu menginap namun juga tamu dari luar yang memang sengaja datang untuk makan dan minum di Outlet Food and Beverage yang dimiliki Hotel Emerald Garden. Langkah-langkah promosi yang dilakukan tentu saja untuk menarik tamu atau konsumen ini.”

(Sumber: Bambang & Desnandi, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13)

Hotel Emerald Garden memiliki strategi tersendiri dalam melakukan promosi di bidang *Food and Beveragenya*, namun sebelum menyusun suatu strategi promosi ada beberapa hal yang perlu menjadi pertimbangan Menurut Marketing Manager yaitu:

“...Hal-hal yang menjadi pertimbangan sebelum menyusun suatu strategi promosi adalah:

1. Hal-hal yang sedang menjadi trend di masyarakat.seperti misalnya makanan yang sedang kekinian, minuman yang sedang populer dan hits pada zamannya

2. Promosi lain dari usaha sejenis. misalnya usaha sejenis mempromosikan steak sapi kita harus mengubah menu barangkali dengan steak ayam atau dengan menu yang sama namun lebih di kreasikan.

3. Target yang hendak dicapai baik dari segi tamu atau konsumen maupun keuntungan yang mana akan mendatangkan laba untuk emerald sendiri.

4. Budget yang sesuai jangan promosi dilakukan secara besar-besaran hingga menghasilkan overbudget tetapi keuntungan tidak tercapai.

5. Keuntungan atau kerugian yang mungkin terjadi

6. Hambatan atau ancaman dari pihak luar

7. Respon konsumen terhadap promosi yang telah ada (Guest Complaint)

8. Serta masukan dari pihak-pihak terkait seperti F&B Manager, Executive Chef maupun General Manager...”

(Sumber: Bambang, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13-selesai)

Sebelum menyusun strategi promosi khususnya dalam bidang Food and Beverage, ada beberapa hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi manajemen Hotel Emerald Garden. Maka dari itu FB Manager mengungkapkan bahwa:

“...Kita dalam menyusun promosi tentu mempunyai pertimbangan disana. Hotel Emerald sendiri punya pertimbangan seperti:

- Kompetitor

Kompetitor sendiri merupakan perusahaan sejenis atau setara bintang 4 dengan Emerald Garden Hotel seperti Santika Dyandra Medan, Aryaduta, Adi Mulya, Radisson dan lainnya, berikut merupakan contoh para pesaing usaha yang sejenis dalam mempromosikan F&B melalui sosial media.

- Media social

Instagram, whatsapp, twiter, facebook, website.

- Example

Contoh dari menu-menu atau produk yang akan di jadikan sebagai objek promosi

- Price

Harga yang telah sesuai dengan food cost maka akan ditentukan harga dalam produk yang akan di promosikan.

- Creativity yang berbeda dari hotel lain...”

(Sumber: Desnandi & Penulis, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13-selesai).

Dari beberapa hal yang menjadi pertimbangan tersebut peneliti tertarik untuk menanyakan lebih lanjut mengenai target pasar yang dituju serta jangkauan dari promosi-promosi yang biasa dilakukan Hotel Emerald Garden Medan. Mengenai target pasar yang dituju Marketing Manager menyatakan bahwa:

“ Tentunya semua kalangan dong yang menjadi target kami. Baik tua maupun muda selagi mereka mendatangkan Keuntungan buat Kita kenapa tidak. Ya, yang paling banyak berkontribusi itu pada saat ada event besar di banquet yang di adakan oleh pengusaha juga perusahaan tertentu. Pastinya juga sejauh mungkinlah, khususnya bagi orang-orang yang berada atau akan singgah di kota Medan. Karena promosi yang kami lakukan itu promosi dengan skala luas, tidak hanya melalui media cetak yang bisa ditemui di dalam kota Medan, tapi juga melalui website dan media sosial yang pastinya bisa di akses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun dan kita juga punya database tamu yang tetap jadi tidak perlu khawatir dalam bersaing, dengan catatan tidak merasa puas !...”
(Sumber: Bambang, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13-selesai).

Seluruh promosi yang dilakukan harus memiliki anggaran yang cukup untuk melaksanakan kegiatan promosi. Marketing manager juga mengungkapkan bahwa seluruh anggaran tentu sudah ada yang

memanajemen, baik dalam media sosial maupun secara manual karena semua itu sudah ada yang ngatur anggaran.

Dari berbagai promosi Food and Beverage yang dilakukan, Marketing manager mengungkapkan bahwa:

“Promosi manakah yang paling efektif menarik pengunjung ialah yang Pertama itu sosial media, karena dapat menjangkau orang luas dan sosial media itu sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu hotel atau industri manapun. Kedua yaitu database, kita punya database tamu yang tetap jadi dari sana kita bisa pantau terus tingkat promosi kita...”

(Sumber: Bambang & Penulis, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13-selesai).

Pada dasarnya pihak Hotel Emerald Garden Internasional di dalam kegiatan promosinya selalu mengutamakan dua buah kegiatan pokok yang dikenal dengan:

a. In-House Promotion

Yaitu promosi yang bersifat ke dalam, yaitu melaksanakan kegiatan promosi yang dipusatkan di lingkungan Hotel Emerald Garden internasional itu sendiri.

b. Out-door Promotion

Yaitu promosi yang bersifat keluar, yaitu melaksanakan kegiatan promosi di luar lingkungan hotel.

Setelah mempertimbangkan hal-hal tersebut maka selanjutnya disusunlah strategi promosi melalui beberapa langkah. Adapun langkah strategi promosi Hotel Emerald Garden International Medan adalah sebagai berikut:

- 1) Advertising
- 2) Personal Selling
- 3) Public Relation (hubungan masyarakat)
- 4) Direct marketing
- 5) Sales Promotion

Berikut ini adalah penjelasan bagaimana alat promosi itu digunakan oleh pihak Hotel Emerald Garden Internasional

dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

1. Advertising

Tahap ini disebut juga tahap periklanan dimana Hotel Emerald Garden International mengiklankan produk ataupun mempromosi produk yang dimiliki. Pihak Hotel Emerald Garden Internasional menggunakan iklan sebagai salah satu dari alat promosi dikarenakan jangkauan yang luas. Dalam merancang dan melaksanakan kegiatan periklanan pihak hotel menggunakan kedua kegiatan promosi yakni In-House Promotion dan Out-door Promotion.

Adapun kegiatan periklanan berhubungan dengan In-House Promotion adalah dengan menggunakan:

- a. Sign board yang dipasang di halaman depan hotel
- b. Monitor iklan di ruang tunggu ataupun di depan pintu lobby lounge, bar karaoke, ballroom, lift tamu, restoran dan sebagainya.
- c. Photo yang berisikan gambar dari ruangan-ruangan kamar hotel beserta tulisanya yang biasanya dipajang di depan reception.
- d. Kasct video yang berisikan tentang keadaan hotel baik itu mengenai fasilitas hotel maupun kegiatan yang dilakukan oleh pihak hotel. Selain itu video ini juga berisikan tentang panorama atau tempat Wisata di Sumatera utara yang ditampilkan disetiap tv di room tamu dan juga disetiap section di hotel tersebut.
- e. Mencetak kartu pos yang biasanya bergambar Hotel Emerald Garden Internasional, kemudian membagikannya kepada para tamu

hotel. Membuat brosur tentang jasa akomodasi serta fasilitas makanan dan minuman yang ada di Hotel Emerald Garden internasional.

Sedangkan kegiatan Out-door Promotion dilakukan pihak hotel adalah sebagai berikut.

1. Iklan di media cetak
- 2). Media Elektronik
 - a) Internet, dapat ditemukan pada web Hotel Emerald Garden International
 - b) Media Sosial, dapat ditemukan pada akun Instagram, Twitter, nomor whatsapp maupun Facebook Hotel Emerald Garden International
 - c) Radio, dalam beberapa kesempatan Marketing Communication Manager atau perwakilan Tim Sales and Marketing biasa bekerjasama dengan radio most dan maria untuk melakukan wawancara dalam rangka promosi.
 - d) TV, dapat ditemukan hanya pada chanel tv tertentu yang bekerjasama dengan Hotel Emerald Garden International.

2. Personal Selling

Kegiatan ini biasanya dilakukan di luar perusahaan (*Out-door promotion*). Kegiatan penjualan pribadi ini oleh pihak Hotel Emerald Garden Internasional lebih dikenal dengan *sales call* *tuturl*. Di sini pihak hotel melakukan kontrak langsung dengan calon pembeli biasanya mereka menemukan individu untuk langsung mengadakan kegiatan promosi dengan menggunakan keahliannya dalam hal menjelaskan, menarik perhatian, membujuk setiap konsumen. Keterangan yang dijelaskan biasanya berupa kelebihan yang dimiliki hotel, harga, mutu, pelayanan dan sebagainya. Cara yang biasa dilakukan oleh Marketing Communication Manager dan Tim Sales and Marketing adalah

mengundang seseorang atau perwakilan dari sebuah instansi tertentu untuk datang ke Hotel Emerald Garden International dan mencoba secara langsung produk yang dipromosikan. Ditengah-tengah kegiatan ini nantinya akan di isi dengan obrolan yang dalam arti mempromosikan produk yang ditawarkan. Harapannya setelah kegiatan ini, orang ataupun perwakilan dari instansi tersebut menjadi tertarik dan akan datang kembali dengan membawa serta tamu atau konsumen lain baik dari dalam instansinya maupun dari luar. Akan tetapi kegiatan ini tidak selalu dilakukan dengan cara mengundang, namun dapat pula dilakukan dengan cara mengirim perwakilan dari pihak hotel untuk mendatangi seseorang atau instansi tertentu untuk secara personal mempresentasikan dan menawarkan produk Food and Beverage yang sedang dipromosikan.

Menurut marketing manager hotel Emerald garden Medan Jenis kegiatan yang dilakukan oleh *sales call* sebagai berikut:

1. Mengirim petugas sales marketing untuk melakukan kunjungan ke perusahaan-perusahaan negeri seperti BUMN maupun swasta, Dinas Pariwisata, Travel Agent dan sebagainya.
2. Mengirim petugas ke Polonia Airport untuk menanti para wisatawan yang datang dan kemudian berusaha untuk memberikan informasi yang baik tentang hotel dan kemudian mempengaruhi konsumen untuk menginap di Emerald Garden Internasional.

3. Public Relation

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mengundang wartawan maupun media untuk datang ke Hotel Emerald Garden International dan meliput kegiatan promosi. Isi dari kegiatan ini

biasanya adalah demo masak maupun demo penyajian makanan atau minuman yang sedang dipromosikan, konferensi pers atau wawancara mengenai produk tersebut dan di akhir acara para wartawan maupun media dapat mencicipi produk yang sedang dipromosikan tersebut. Timbal balik yang didapatkan Hotel Emerald Garden International dari kegiatan ini adalah para wartawan atau media akan mempublikasikan promosi yang sedang dilakukan Hotel Emerald Garden International sehingga akan sampai kepada masyarakat secara luas. Kegiatan lainnya adalah berupa demo masak pada suatu acara tertentu seperti festival kuliner atau mengisi booth pada sebuah pameran sebagai bentuk promosi.

Tahap ini juga dinamakan kegiatan *In-House Promotion*, yang dimana pada pelaksanaan *public relation* ini memiliki frekuensi yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan kegiatan *Out-door promotion*. Hal ini bisa dimaklumi karena sasaran yang Sebenarnya dituju Oleh pihak Hotel Emerald Garden Internasional adalah masyarakat luas, terutama masyarakat yang berdiam di sekitar wilayah hotel, ataupun pemerintah dan instansi lainnya.

Hotel Emerald Garden Internasional melakukan kegiatan *public relation* (hubungan masyarakat) di dalam perusahaan (*In-House Promotion*) yakni:

- a. Memberikan ceramah atau seminar yang biasanya diselenggarakan di salah satu ruang pertemuan
- b. Menerima kunjungan mahasiswa untuk riset dan *job training* di hotel.

Kegiatan *out door promotion* berupa :

- a. Menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan khusus.
- b. Menjadi sponsor pada acara pesta Budaya dan pesta Wisata.

4. Direct Marketing

Direct merupakan salah satu dari alat promosi yaitu dengan cara mengirimkan ribuan brosur, kartu, leaflet dan sebagainya

langsung ke target market baik itu individu maupun organisasi, yang oleh pihak Hotel Emerald Garden Internasional dianggap sebagai pembeli potensial dalam pelaksanaannya. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan Tim Sales and Marketing adalah menghubungi target secara langsung, baik melalui email, telepon, surat, maupun menanggapi langsung komentar atau pertanyaan yang muncul pada akun sosial media milik Hotel Emerald Garden International. Biasanya kegiatan ini akan dilakukan secara bertahap namun konsisten hingga target mera tertarik dan benar-benar mencoba sendiri produk Food and Beverage yang dipromosikan atau ditawarkan. Tidak jarang pada akhirnya Tim Sales and Marketing Hotel Emerald Garden International harus menemui target secara langsung untuk menutup penjualan atau memastikan keberhasilan penjualan.

direct marketing ini dilakukan dalam beberapa kegiatan, yaitu :

1. Memberikan brosur-brosur ke perusahaan ataupun kepada rombongan maupun pribadi.
2. Mengirimkan kartu-kartu pos yang bergambarkan Hotel Emerald Garden Internasional.
3. Memberikan harga khusus bagi seseorang yang merupakan langganan yang paling potensial

5. Sales Promotion

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan dorongan atau imbalan kepada tamu atau konsumen. Contohnya adalah ketika pihak hotel memberikan voucher gratis kepada para tamu dalam rangka menarik minat para tamu. Pada bulan Ramadhan tahun 2019 lalu Tim *Sales and Marketing* turun langsung ke beberapa titik di Kota Medan untuk membagikan takjil yang di

dalamnya terdapat kupon potongan harga untuk menikmati santapan pada promosi ini, kegiatan ini juga dilakukan pada promosi *give away* bulan Ramadhan tahun 2019 ini. Contoh lainnya adalah memberikan *voucher Free Stay @ Hotel Emerald Garden Internasional* bagi pemenang undian, undian ini hanya boleh diikuti oleh tamu atau konsumen yang sudah menikmati promo *Food and Beverage* tertentu di Hotel Emerald Garden Medan. Contoh lain juga dapat dirasakan dengan pemberian *voucher lunch express* makan sepuasnya Cuma RP. 68.000.

Selanjutnya adalah bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan Hotel Emerald Garden Internasional sejak Januari 2018 hingga Juni 2019, yaitu: (gambar terlampir)

1. *Home Centra Emerald*
2. *Pondok Ramadhan*
3. *Sky Love (Valentine Day's)*
4. *Sop Sapi 37*
5. *Share Happynes*
6. *Vinesse Coffee*
7. *Patin Asam Pedas*
8. *Spageti Sambal Matah*
9. *Stawberry Mouse*
10. *Happy Cinese New Year*
11. *Arisan Package*
12. *Birthday Package*
13. *Romantic Dinner*
14. *The Palace Restoran*
15. *Peach Melba*
16. *Lunch Express*

Banyak sekali makanan yang menjadi daya tarik pengunjung yang datang dan menjadi daya jual yang tinggi bagi pemasukan hotel. Tetapi ada beberapa makanan yang menjadi andalan dan sangat favorit bagi setiap pengunjung di hotel Emerald Garden Internasional. Kemudian *Food And Beverage Manager* Hotel Emerald Garden mengemukakan bahwa:

“... Adapun produk unggulan *Food and Beverage* yang menjadi favorit pengunjung ialah Produk unggulan emerald sendiri itu terdiri dari 2 jenis

yaitu *western dan chinese menu*. Dikarenakan kita juga punya tamu tetap *chinese* dan kita punya *chef handal juga...*”

(Sumber: Desnandi, 14 Januari 2020
Pukul 15.43.13 - selesai).

Promosi yang dilakukan Hotel Emerald Garden Internasional dalam bidang *Food and Beverage* memang cukup banyak dan bervariasi. Namun dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Emerald Garden Internasional dapat dikategorikan dalam 3 bentuk, yaitu:

- a. *Price Promotion*, dimana Hotel Emerald Garden Internasional menjadikan potongan harga atau *discount* sebagai promosinya.
- b. *Party Promotion*, dimana Hotel Emerald Garden Internasional menawarkan produk dengan jenis yang sama dengan yang ditawarkan oleh usaha lain yang sejenis namun dengan kualitas yang lebih baik dan menarik sebagai promosinya.
- c. *New Product Promotion*, dimana Hotel Emerald Garden Internasional menciptakan produk baru yang pastinya lain daripada yang lain sebagai promosinya.

Selain dalam rangka promosi, Hotel Emerald Garden juga banyak melakukan bonus-bonus atau *give away* untuk menarik minat tamu salah satunya yang telah diutarakan *Manager Marketing* Hotel Emerald Garden yaitu:

“*Pasti adalah, kami mengadakan bonus, diskon atau hadiah lain yang ditawarkan kepada pengunjung yang menikmati produk Food and Beverage di Hotel Emerald Garden International Medan. Dengan adanya promosi atau giveaway yang diberikan kepada tamu akan membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba produk selanjutnya dan memungkinkan mereka akan kembali berkunjung ke hotel kita*”

(Sumber: Bambang, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13 - selesai).

4.4. Tanggapan Tamu Mengenai Promosi Food And Beverage yang telah dilaksanakan di Hotel Emerald Garden Medan.

Pada masa sekarang ini, Hotel Emerald Garden International merupakan salah satu hotel di Kota Medan yang memiliki banyak promosi dalam bidang Food and Beveragenya. Hal ini sengaja dilakukan karena bagi Hotel Emerald Garden International bidang Food and Beveragenya menjadi salah satu kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam menarik tamu atau konsumen. Dengan melakukan berbagai promosi di bidang Food and Beverage. Hotel Emerald Garden International dapat menarik banyak tamu dan menambah keuntungan hotel. Langkah strategi promosi yang digunakan Hotel Emerald Garden International yang sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler menurut peneliti merupakan hal yang tepat. Hal lain yang dapat dilihat dan disimpulkan peneliti bahwa dengan strategi yang tepat tersebut maka promosi-promosi yang dilakukan Hotel Emerald Garden International dapat dikatakan berhasil. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Marketing Manager bahwa:

“Ya berhasil dong. Karena telah mengalami over budget di tahun 2019. Jadi kalau dilihat dari revenue yang mendatangkan banyak penghasilan bagi hotel. Juga kita memiliki perlengkapan serta alat-alat yang sudah berstandar internasional jadi kita tidak akan kalah saing. promosi kami bisa dikatakan berhasil karena promosi-promosi kami cukup diminati oleh pengunjung dan mendapat

cukup banyak respon positif berdasarkan guest comment. Dari segi pemasukan hotel pun promosi-promosi ini turut andil dalam memberikan keuntungan hotel.”

(Sumber: Bambang, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13 - selesai).

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan tersebut peneliti tertarik untuk Membahas lebih lanjut mengenai respon positif dari tamu atau konsumen, Marketing Manager menyatakan bahwa:

“Sejauh ini tanggapan pengunjung cukup positif, walaupun ada kritik atau saran kami anggap sebagai hal positif juga karena berarti masyarakat atau konsumen antusias terhadap promosi atau produk kami, sehingga memberikan respon sebagai timbal balik”

(Sumber: Bambang, 14 Januari 2020 Pukul 15.43.13 - selesai).

Namun tentu saja penilaian peneliti dan Marketing 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 Promosi Food and Beverage yang telah dilakukan hotel Emerald Garden Internasional. Maka dari hasil angket yang telah dilakukan terhadap 30 orang tamu atau konsumen hotel Emerald Garden Internasional didapatkan hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan tamu terhadap Strategi Promosi Hotel Emerald Garden

PERTANYAAN	YA	TIDAK
------------	----	-------

Apakah anda mengetahui tentang Hotel Emerald Garden Internasional?	20	10
Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Emerald Garden Internasional?	19	11
Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik?	20	10
Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai?	21	9
Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Emerald Garden Internasional memiliki kualitas yang baik?	19	11
Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Emerald Garden Internasional serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain?	19	11

Sumber : Hasil Penilaian Tamu Hotel Emerald Garden Internasional 2020

Dari tabel hasil angket konsumen di atas dapat dijabarkan hasil sebagai berikut; pertama, 20 dari 30 tamu menyatakan bahwa mengetahui tentang Hotel Emerald Garden Internasional. Kedua, 19 dari 30 tamu menyatakan bahwa mengetahui jenis-jenis promosi *Food and Beverage* yang dilakukan Hotel Emerald Garden Internasional. Ketiga, 20 dari 30 tamu menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Hotel Emerald Garden Internasional menarik. Keempat, 21 dari 30 tamu menganggap bahwa harga untuk produk-produk *Food and Beverage* Hotel Emerald Garden Internasional sudah sesuai. Kelima, 19 dari 30 tamu menyatakan bahwa produk-produk *Food and Beverage* Hotel Emerald Garden Internasional memiliki kualitas yang baik. Keenam, 19 dari 30 tamu ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Emerald Garden Internasional beserta produk-produk *Food and Beverage*nya kepada orang lain.

Dari hasil tersebut dipastikan bahwa strategi *Food and Beverage Promotion* yang dilakukan Hotel Emerald Garden Internasional dalam rangka menarik tamu

hotel dapat dikatakan berhasil. Hal lain yang disimpulkan oleh peneliti tentang keberhasilan strategi *Food and Beverage Promotion* Hotel Emerald Garden Internasional adalah karena tidak pernah mengabaikan kritik maupun saran dari tamu atau konsumen, sehingga kritik dan saran ini selalu dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan maupun dalam menyusun strategi promosi selanjutnya, dengan begitu Hotel Emerald Garden Internasional dapat selalu memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tamu atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, Rachman Arief. Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Agoda.Com, februari. 2020.
- Arifin, Arwan. Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: CV ARMICO.1994.
- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Grafindopersada. 2004.
- Basu Swastha dan Sofyan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.2001.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.1992.
- Emerald Garden International Hotel Medan. 2020
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan dkk. Jakarta: PT. Tema Baru. 2005.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo. 1997.
- Kotler, Philip & Armstrong, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan & Pengendalian. Alih Bahasa Gunawan Hutaeruk & Ellen Gunawan, Edisi keenam, jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2000.
- Philip Kotler, John Bowen dan James Makens. Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata. Edisi kedua. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prehallindo.2002.
- Liliweri, Alo. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 1992.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Margono S. Drs. Metologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK. PT. Rineka Cipta, Jakarta.2007.
- Soekarno, & Pendit. Pramusaji Food & Beverage Service. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama. 1998.
- Stanton, William J, Prinsip Pemasaran (alih bahasa Sadu Sundaru), Edisi Ketujuh, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta. 1993
- Susilo, E. dan. Pengaruh Kualitas Dan Promosi Website Terhadap Sikap User Serta Implikasinya Kepada Keputusan Penggunaan Website Portal (Studi Kasus Website Portal Usestv.Com), V(3), 452–465. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian. Cetakan Kedua belas. Edisi Revisi V. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta. 2002.
- Sujatno, Bambang. *Hotel Courtesy*. Yogyakarta. 2008.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta. 2008

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.1995.

Winardi. Promosi dan Reklame. Bandung: PT Mandar Maju. 1992.