

**PROMOSI FOOD AND BEVERAGE
DI GRAND CENTRAL HOTEL PEKANBARU**

Ratna Sari Pratiwi, Mariaty Ibrahim
ratna.sari3970@student.unri.ac.id
mariatyibrahim@yahoo.com

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

ABSTRACT

The f&b promotion mix and its implementation at Grand Central Hotel Pekanbaru are more focused on discussing the f&b promotion mix at Grand Central Hotel Pekanbaru. Identify and describe the implementation of the food and beverage promotion mix at Grand Central Hotel Pekanbaru. This study uses a descriptive (qualitative) method, according to Sugiyono (2008) "is an analytical method based on post-positivism philosophy, used to examine natural objects, the researcher as the key instrument. The results of his research emphasize meaning rather than generalizations. The reason the author chooses the qualitative method is considering that this method is quite capable of explaining things that include a collection of data obtained from interviews with language that is easy to understand and understand. Grand Central Hotel Pekanbaru's promotional strategies are Advertising, personal selling, direct marketing, publicity and sales promotion. Of the five promotional strategy steps that have been carried out by Grand Central Hotel Pekanbaru, researchers see and feel that the promotion of Food and Beverage through advertisements on social media is the most attractive to guests or consumers. according to Philip Kotler, namely advertising, personal selling, direct marketing, publicity and sales promotion. The Food and Beverage Promotion Strategy carried out by Grand Central Hotel Pekanbaru is quite effective and gets a positive response from guests or consumers and is able to increase hotel profits.

Keywords : Promotion mix, food and beverage, hotel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perhotelan merupakan industri jasa yang menjual perpaduan antara produk dan layanan kepada tamu. Bangunannya yang meliputi desain eksterior dan interior, kamar hotel, suasana yang diciptakan, makanan dan minuman yang disediakan, dan fasilitas yang ada merupakan bentuk dari produk yang dijual. sehingga banyak perusahaan perhotelan yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk memenuhi kepuasan tamu yang datang.

Dari sekian banyak hotel yang terdapat di kota Pekanbaru, peneliti melihat berbagai jenis promosi menarik yang ditawarkan dalam bidang *Food and Beverage*. Alasan penulis memilih penelitian dengan judul strategi promosi yaitu karena melihat perkembangan teknologi di masa sekarang, ditambah lagi dengan kondisi Pandemi COVID-19 yang membuat semua aspek bisnis berupaya beradaptasi dengan situasi yang sekarang melanda, termasuk didalamnya bisnis perhotelan. Hotel mengoptimalkan promosi yang lebih luas lagi agar bisa menarik tamu untuk berkunjung ke *Grand central Hotel Pekanbaru*. Contohnya dengan menggunakan strategi promosi pemasaran dari mulut ke mulut.

Dengan strategi ini tamu yang datang dapat mencoba produk berupa makanan atau minuman dari hotel, selanjutnya mempromosikannya kembali kepada orang terdekat seperti keluarga atau sahabat bahwa mereka sudah pernah mencoba pelayanan dan produk berupa makanan dan minuman di hotel tersebut, dengan pelayanan dan tampilan makanan yang unik yang tidak ada di hotel lainnya. Di *Grand Central Hotel Pekanbaru* ini memiliki keunggulan berupa *Live*

Cooking bersama *Chef* yang dilaksanakan selama 1kali seminggu dan disiarkan langsung pada Instagram Hotel Grand Central Pekanbaru itu sendiri. Dan *Chef* memasak makanan secara langsung di depan pelanggan untuk meyakinkan pelanggan bahwa makanan yang dibuat benar-benar *fresh* dan hangat. Dengan strategi pemasaran ini akan membuat orang lain ikut merasa tertarik dan berkunjung ke hotel tersebut karena ingin menikmati makanan atau minuman yang ada di hotel tersebut. Hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan dari hotel itu sendiri. Melihat hal ini dan membandingkan dengan uraian sebelumnya, maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Promosi Food and Beverage di Grand Central Hotel Pekanbaru**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan dan kendala bauran promosi *food and beverage* di *Grand Central Hotel Pekanbaru*?

1.3 Batasan Masalah

Agar memperoleh hasil yang optimal pada penulisan ini, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk lebih memperjelas tujuan dari penulisan ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk lebih fokus terhadap pelaksanaan bauran promosi *Food and Beverage* di *Grand Central Hotel Pekanbaru*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diharapkan bahwa dengan penelitian ini akan mencapai tujuan yaitu :

1. Mengetahui pelaksanaan bauran promosi *food and beverage* di *Grand Central Hotel Pekanbaru*.

2. Mengetahui kendala dalam melaksanakan bauran promosi *food and beverage* di *Grand Central Hotel* Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini dapat dicapai, maka penelitian ini akan memberikan dua macam manfaat, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi penelitian yang akan datang serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan dalam peningkatan kualitas produk dan layanan *Food and Beverage Department*, serta menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan mengatakan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Menurut **Jauch dan Gleuck Amirullah (2015)**, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan

keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Marketing Mix yang dikemukakan oleh **Geoff Lancaster dan Paul Reynolds (2002)**. Dalam perkembangannya, *Marketing Mix* mulai diterapkan oleh beberapa ahli dalam berbagai bidang yang salah satunya adalah *hospitality*, contohnya:

a. **Jerome Mccarthy**, mengemukakan gagasan 4P yaitu :

- 1) "Product (produk)
- 2) Product,
- 3) Place,
- 4) Price,
- 5) Positioning
- 6) Promotion,

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku **Kotler dan Keller (2012)**; **Kotler dan Armstrong (2012)**, yaitu:

- 1) Iklan / *Advertising*
- 2) Promosi Penjualan / *Sales Promotion*
- 3) Acara dan Pengalaman / *Event and Experiences*
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas / *Public Relations and Publicity*
- 5) Penjualan Personal / *Personal Selling*
- 6) Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*
- 7) Pemasaran Interaktif / *Interactive Online Marketing*
- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut / *Word of Mouth Marketing*

Promosi mencakup empat (4) bidang yaitu :

1. "Periklanan,

2. Penjualan pribadi,
3. Hubungan masyarakat,
4. Promosi penjualan,

Adapun bauran promosi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a. Bauran promosi menurut Philip Kotler (2008)

- 1) *Advertising*,
- 2) *Personal Selling*,
- 3) *Publicity*,
- 4) *Direct Marketing*,
- 5) *Sales Promotion*

b. Bauran promosi menurut Jeff Madura (2001)

- 1) **Periklanan**
- 2) **Penjualan Pribadi**
- 3) **Promosi Penjualan**

a. Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

b. Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

c. Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sampel gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample

umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

d. Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

e. Premium

Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

c. Bauran promosi menurut Kismono (2001)

1) Iklan

2) *Personal selling*

3) Promosi dari Mulut ke Mulut

4) *Public Relations*

5) Publisitas

6) Promosi penjualan

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*
- b. *Party Promotion*
- c. *New Product Promotion*

2.1.2 Food and Beverage

Food & Beverage merupakan salah satu department yang sangat penting Bagi sebuah hotel dikarenakan sebagai penghasil keuntungan lebih bagi sebuah Hotel. Setiap tamu yang menginap disuatu hotel, tidak hanya memerlukan sebuah kamar ataupun kasur semata. Namun, tamu juga memerlukan makanan dan minuman serta pelayanan dari pihak hotel khususnya *Food & Beverage Service*.

Restoran

Restoran merupakan suatu tempat didalam hotel yang berfungsi sebagai tempat dimana tamu dapat melakukan pemesanan makanan dan minuman yang telah disediakan oleh *Food & Beverage Product*. Menurut **Ninemeire dan Hayes (2006)**, restoran merupakan suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan dengan basis utamanya adalah penjualan makanan & minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Sedangkan, menurut **Soekresno (2001)** Restoran adalah suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

3) Room Service

Room Service merupakan bagian dari *Food & Beverage Service* yang bertanggung jawab dibidang pelayanan makanan dan minuman. Menurut **Cidartaty dalam Annayati Budiningsih dan Wahyu Kusumaningtyas (2012)**, *room service* adalah sistem pelayanan terhadap tamu hotel dimana makanan dan minuman yang dipesan 30 diantarkan dan dinikmati di dalam kamar. **Graham Brown and Karon Hemer dalam Annayati Budiningsih dan Wahyu Kusumaningtyas (2012)** memiliki pendapat bahwa *room service* adalah pelayanan makanan dan minuman yang

dipesan oleh tamu dinikmati di dalam kamar baik di hotel maupun penginapan yang lain.

Adapun fungsi dari *Room Service* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada tamu dikamar hotel
2. Meningkatkan laba atau keuntungan hotel
3. Menjaga reputasi atau nama baik hotel.

Karakteristik dari *Room Service* adalah sebagai berikut:

- a. Waktu operasional
- b. Pelayanan
- c. Hidangan

4) Banquet

Banquet merupakan salah satu bagian dari *Food & Beverage Service* yang bertugas untuk melayani tamu dibagian penjualan makanan dan minuman diluar dari restoran seperti pada acara-acara tertentu dan event tertentu. Acara-acara yang biasanya ditangani oleh *banquet* sebagai berikut:

1. Pesta pernikahan
2. Pesta ulang tahun
3. Seminar
4. Rapat
5. Teater
6. Acara permainan makan keluarga

a. 5) Steward

Steward merupakan salah satu dari bagian *Food & Beverage Service* yang bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan penyimpanan dari peralatan yang menunjang kelancaran operasional *Food & Beverage Service*.

2.1.3 Tamu

Istilah tamu sudah tidak asing lagi bagi kita karena sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, tamu memiliki 2 arti, 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).

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 **Sulastiyono (2011)**, 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.

Kantor depan Hotel (Front Office)

Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranana dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan *Yield Managament* sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*).

2) Tata Graha Hotel (Housekeeping)

Bagian tata graha (*Housekeeping*) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kepada para tamu yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Tanggung jawab bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan/penggantian peralatan dan perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel.

Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti *lobby*, *corridor*, restoran yang kesemuanya itu disebut sebagai *front of the house*. Disamping itu, bagian tata graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan bagian *back of the house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan sebagainya.

3) Makanan dan Minuman (Food & Beverage)

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan

minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

4) Marketing and sales Departement

Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel

5) Accounting Departement

Accounting Departement ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan, dengan adanya departement ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.

6) Human Resource Departement

Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departement ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

7) Engineering Departement

Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan konstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas diatas, *departement engineering* juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja

8) Security Departement

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pembuatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif (kualitatif). Pendekatan kualitatif menurut **Sugiyono (2008)** merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Maleong, metode kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang

mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Pernyataan ini dikutip pada buku **Metodologi Penelitian Kualitatif, Herdiansyah Haris (2010)**.

Menurut **Sugiono (2009)**, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah dengan berlandaskan pada paradigma post-positivisme, yang lebih ditujukan untuk mengungkap makna atau arti dari pandangan subjek yang diteliti untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena yang diteliti secara luas, menyeluruh dan mendalam, bukan ditujukan untuk mencari generalisasi.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (**Saryono, 2010**).

Alasan penulis memilih metode penelitian kualitatif adalah dengan mempertimbangkan bahwa metode ini cukup mampu dalam menjelaskan hal-hal yang mencakup kumpulan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dijabarkan secara jelas dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Alasan memilih lokasi penelitian di *Grand Central Hotel* Pekanbaru karena, *Grand Central Hotel* Pekanbaru memiliki keunggulan berupa *Live Cooking* bersama *Chef* yang dilaksanakan selama 1kali seminggu dan memasak makanan secara langsung didepan pelanggan untuk lebih meyakinkan pelanggan bahwa makanan yang dibuat benar-benar *fresh* dan hangat. Yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman No.1,

Tengkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru Kota, Riau, Indonesia 28287.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai pada bulan Desember 2021.

3.3 Informan

Informan merupakan orang yang memberikan informasi kepada peneliti terkait hal hal yang diperlukan. Dalam penelitian ini, orang yang mengetahui informasi pokok yang diperlukan yaitu dan *Sales and Marketing, Head Chef Grand Central Hotel* Pekanbaru.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara (**Etta mamang Sanadji & Sopiah : 2010**). Sumber penelitian primer diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada para konsumen/tamu. Data primer dalam penulisan ini merupakan hasil observasi yang akan dilakukan terhadap pemberi informasi atau data oleh karyawan yang ada di *Grand Central Hotel* Pekanbaru.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan hasil pengumpulan orang atau instansi lain dalam bentuk publikasi, seperti laporan tahunan, profil perusahaan, dan seterusnya (**Kusmayadi & Endar Sugiarto, 2000**). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data data yang didapatkan dari hasil studi kepustakaan yang peneliti lakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan proses pencacatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (**Idiantoro Dakam Etta Mamang Sanadji & sopiah : 2010**). Observasi yang dilakukan adalah observasi terhadap subyek, interaksi subyek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh *Grand Central Hotel* Pekanbaru untuk mempromosikan *Food and Beveragenya*. Tujuan dari pengamatan ini yaitu untuk mengetahui kelengkapan media promosi *Food and Beverage Grand Central Hotel* Pekanbaru.

3.5.2 Wawancara

Menurut **Septiawan Suntana (2007)** “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan dengan pihak-pihak yang terkait dan berwenang untuk memberikan keterangan dan informasi-informasi yang diperlukan.

Tujuan dari wawancara yaitu, peneliti mendapatkan informasi penting dari permasalahan yang diteliti.

Wawancara akan dilakukan dengan *Sales and Marketing, Head Chef Grand Central Hotel* Pekanbaru.

3.5.3 Studi Dokumen

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dokumen-dokumen, catatan-catatan yang penting dan berhubungan serta dapat memberikan data-data untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Menurut **Sugiyono (2016)** mendefinisikan mengenai studi dokumentasi bahwa Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Proses dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data-data yang berhubungan secara langsung pada penelitian promosi *Food and Beverage* yang ada di *Grand Central Hotel* Pekanbaru.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penelitian langsung dilapangan, peneliti perlu menyiapkan instrument penelitian yang meliputi beberapa hal, antara lain:

3.6.1 Pedoman Observasi

Pedoman observasi adalah pedoman yang diperlukan untuk keperluan observasi seperti melihat kegiatan atau aktivitas yang biasa dilakukan karyawan hotel saat melakukan pekerjaan.

3.6.2 Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah pedoman yang dibuat secara rinci dan lengkap sesuai dengan rumusan masalah yang sebelumnya telah dibuat.

3.6.3 Koleksi Dokumentasi

Peneliti membuat daftar atau list tentang hal-hal apa saja yang harus dicari terkait dengan informasi berupa dokumen atau teks tertulis yang dimiliki oleh informan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Reduksi Data (*data reduction*)

Menurut Sugiyono (2015) Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

3.7.2 Penyajian Data (*display data*)

Menurut Yuni (2011), Penyajian data adalah rangkaian kegiatan dalam proses penyelesaian hasil penelitian dengan mempergunakan metode analisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hal ini dilakukan guna mempermudah data-data yang telah dikumpulkan.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan (verifikasi)

Dalam penelitian ini terungkaplah makna yang terkandung dari data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan makna dari data tersebutlah dapat diperoleh kesimpulan yang kabur atau yang masih diragukan lagi sehingga memerlukan sebuah verifikasi.

Bab IV

Hasil dan Pembahasan Pelaksanaan bauran promosi F&B di Grand Central Hotel Pekanbaru

Hotel Grand Central Pekanbaru merupakan industri yang bergerak di bidang jasa, yang mengutamakan pelayanan terbaik bagi para tamu atau konsumen sehingga akan tercapai tujuan

berupa kepuasan tamu sebagai salah satu kunci kesuksesan dari industri tersebut. Banyak langkah yang dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru untuk menarik tamu atau konsumen serta menjadikannya konsumen loyal yang akan selalu menjadikan Grand Central Hotel Pekanbaru sebagai destinasi pilihan selama berada di Kota Pekanbaru. Beberapa hal yang dilakukan seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan inovasi produk sesuai dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat, serta yang utama adalah gencar dalam melakukan promosi penjualan produk dan layanannya.

Promosi merupakan faktor penting dalam melakukan penjualan, yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang dimiliki kepada calon tamu atau konsumen. Penelitian yang dilakukan di Grand Central Hotel Pekanbaru berfokus pada strategi promosi yang digunakan Grand Central Hotel Pekanbaru dalam bidang *Food and Beverage*. Alasannya, karena di Grand Central Hotel Pekanbaru banyak melakukan inovasi dan promosi dalam bidang *Food and Beverage*. Narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah Bapak M. Jalil Irfan selaku *Head Chef* Grand Central Hotel Pekanbaru. Alasan pemilihan Bapak M. Jalil Irfan karena sebagai *Head Chef* beliau ikut berperan dalam merumuskan, menentukan jenis menu dan strategi planning dalam melakukan promosi di bidang *Food and Beverage* di Grand Central Hotel Pekanbaru.

Diantaranya menjalin hubungan kerja dengan perusahaan atau *travel agent* terkait sehingga terjalin suatu kesepakatan mengenai harga (*corporate rate*) yang akan dikenakan kepada perusahaan yang bersangkutan apabila menginap di Grand Central Hotel Pekanbaru. Selain itu Grand Central

Hotel Pekanbaru juga memberikan diskon kepada pelanggan yang menjalin kerjasama dengan pihak Grand Central Hotel Pekanbaru. Tentunya hal ini sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya antara pihak perusahaan dengan pihak *sales and marketing department* Grand Central Hotel Pekanbaru.

Promosi F&B sangat penting bagi strategi penjualan hotel, seperti yang dikatakan oleh Bapak M. Jalil Irfan selaku *Head Chef* Grand Central Hotel Pekanbaru :

Menurut *Head Chef* Grand Central Hotel Pekanbaru, pemasukan dari departemen *Food and Beverage* menjadi salah satu pemasukan terbesar yang berpengaruh pada keuntungan hotel. Para tamu atau konsumen yang datang ke Grand Central Hotel Pekanbaru bukan hanya tamu yang menginap namun juga tamu yang memang sengaja datang untuk makan dan minum di *Outlet Food and Beverage* yang dimiliki Grand Central Hotel Pekanbaru. Grand Central Hotel Pekanbaru 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 *Head Chef* hal yang menjadi pertimbangan sebelum menyusun suatu strategi promosi adalah hal-hal yang sedang menjadi perbincangan di masyarakat, promosi lain yang sejenis, target yang hendak dicapai baik dari segi tamu atau konsumen maupun keuntungan, hambatan atau ancaman dari pihak luar, respon konsumen terhadap promosi yang telah ada, serta masukan dari pihak-pihak terkait seperti *F & B Manager*, *Executive Chef* maupun *General Manager*.

Kendala yang dialami dalam kondisi pandemi yang saat ini terjadi, banyak hal yang dipertimbangkan pihak hotel dalam menyusun strategi promosi F&B yang akan dilakukan. *All you can eat* sebagai pemberi kontribusi besar bagi F&B semenjak pandemi sudah ditiadakan, sehingga fokus promosi lebih ditujukan ke *ala carte*. Pihak hotel selaku penyedia jasa berharap pemerintah nantinya mengizinkan kembali *all you can eat* sebagai solusi atas kendala yang dialami, karena di tahun belakangan ini pemasukan dari F&B sangat jatuh disebabkan sejak pandemi pemerintah tidak memperbolehkan adanya *All you can eat*.

Dari beberapa hal yang menjadi pertimbangan tersebut peneliti tertarik untuk menanyakan lebih lanjut mengenai kapan direncanakan dan dimulai strategi promosi, target pasar yang dituju dan strategi dalam 4 tahun kebelakang yang dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru. Mengenai kapan direncanakan dan dimulainya strategi promosi F&B, *Head Chef* menyatakan bahwa:

Sedangkan untuk strategi yang sudah dilakukan selama 4 tahun kebelakang, *Head Chef* mengatakan hotel memiliki target dari *in house* dengan strategi seperti, diskon 10% untuk tamu yang datang atau pun tamu regular yaitu dengan *price buy 10 get 1 free*. Sementara itu dari berbagai macam *outlet* yang dimiliki seperti *sky lounge* dengan *full band*, *live music* dan *in charge revenue*. Masih menurut *Head Chef*, dalam 4 tahun kebelakang promo yang dimiliki Grand Central Hotel Pekanbaru sangat kompetitif sesuai dengan kalender *event* di tahun-tahun sebelumnya. Untuk *promotion with room package*, Grand Central Hotel Pekanbaru memiliki dua *pack lunch or dinner* dengan mendapat menu yang spesial dengan harga Rp100.000 sampai sekarang. Sampai saat ini pun, Grand Central Hotel Pekanbaru

memiliki *business lunch* yang merupakan promo andalan setiap harinya.

Sedangkan untuk kendala yang dialami dalam pelaksanaan strategi promosi, *Head Chef* mengatakan dalam pelaksanaannya, ada kendala yang dialami. Perencanaan yang tadinya sudah tersusun rapi, namun yang menjadi kendala adalah *market*. Karena semenjak pandemi sudah tidak ada lagi *market* dari mancanegara, kebanyakan dari lokal. Jadi, dengan kondisi seperti ini maka disusun strategi yang sesuai dengan *market* tersedia. Karena 2 tahun belakangan dikarenakan pandemi, *market list* dari F&B Grand Central Hotel Pekanbaru menjadi terbatas hanya untuk lokal, sehingga fokus pada strategi target *market* Nusantara saja. Masih menurut *Head Chef*, dengan kondisi *market list* yang terbatas, promo-promo yang dibuat pun menjadi kurang maksimal.

Dari promosi yang sudah dilakukan, peneliti tertarik untuk menanyakan lebih lanjut mengenai biaya yang dikeluarkan untuk promosi F&B dan promosi paling efektif untuk mendatangkan tamu atau konsumen. Untuk biaya dari promosi yang dilakukan, *Head Chef* menyatakan bahwa :

Sedangkan untuk promosi paling efektif mendatangkan tamu atau konsumen, *Head Chef* mengatakan bahwa :

Dengan melakukan berbagai promosi di bidang F&B Grand Central Hotel Pekanbaru dapat menarik banyak tamu dan menambah keuntungan hotel. Hal lain yang dapat dilihat dan disimpulkan peneliti bahwa dengan strategi yang tepat tersebut maka promosi-promosi yang dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru dapat dikatakan berhasil. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh *Head Chef* terkait tanggapan konsumen terhadap strategi promosi yang dilakukan :

Dalam melakukan strategi promosi, tentunya melibatkan tamu atau konsumen untuk mengetahui efektif atau tidaknya strategi promosi yang dilakukan di Grand Central Hotel Pekanbaru. Maka penulis tertarik melakukan wawancara kepada tamu atas nama Ibu Susi yang datang ke Restoran Grand Central Hotel Pekanbaru.

Penulis menanyakan kepada Ibu Susi mengenai asal info yang didapat mengenai promosi *food and beverage* yang dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru. Mengenai hal tersebut, Ibu Susi menyatakan bahwa :

4.2.2 Pembahasan

Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan *Head Chef* Grand Central Hotel Pekanbaru maka didapatkan bahwa strategi promosi *Food and Beverage* Grand Central Hotel Pekanbaru yang dilakukan melalui beberapa langkah. Adapun langkah strategi promosi Grand Central Hotel Pekanbaru adalah sebagai berikut:

A. Advertising

Tahap ini disebut juga periklanan dimana Grand Central Hotel Pekanbaru mengiklankan produk atau pun promosi yang dimilikinya. Adapun media yang digunakan Grand Central Hotel Pekanbaru dalam iklannya adalah sebagai berikut:

1) Media Cetak, contohnya :

- a. Brosur atau pamflet
- b. Poster
- c. Spanduk
- d. Baliho
- e. Surat Kabar

2) Media Elektronik, contohnya:

- a. Internet, dapat ditemukan pada web Grand Central Hotel Pekanbaru.
- b. Media Sosial, dapat ditemukan pada akun Instagram maupun Facebook Grand Central Hotel Pekanbaru.

B. Personal Selling

Pada tahap ini promosi dilakukan dengan cara mempresentasikan produk atau promosi yang akan atau sedang dilakukan langsung kepada target. 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 Grand Central Hotel Pekanbaru dan mencoba secara langsung produk yang dipromosikan. Ditengah-tengah kegiatan ini nantinya akan diisi 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.

C. Publicity

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mengundang wartawan, blogger maupun media untuk datang ke Grand Central Hotel Pekanbaru 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 Grand Central Hotel Pekanbaru dari kegiatan ini adalah para wartawan atau media akan mempublikasikan promosi yang sedang dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru 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.

b. D. Direct Marketing

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 Grand Central Hotel Pekanbaru. Biasanya kegiatan ini akan dilakukan secara bertahap namun konsisten hingga target merasa tertarik dan benar-benar mencoba sendiri produk *Food and Beverage* yang dipromosikan atau ditawarkan.

c. E. Sales Promotion

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan dorongan atau imbalan kepada tamu atau konsumen. Contohnya adalah ketika promosi *Candle Light Dinner, I Like Monday* diskon 35%, *school holiday* saat libur sekolah, *promotion with room package, 2 pack lunch or dinner* mendapat menu yang spesial dengan harga Rp100.000.

Dari kelima langkah strategi promosi yang telah dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru, peneliti melihat dan merasakan bahwa promosi *Food and Beverage* melalui iklan di media sosial merupakan yang paling banyak menarik tamu atau konsumen.

Selanjutnya adalah bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru, yaitu: (gambar terlampir)

1. Nasi uduk daun pisang
2. Live cooking with Chef Candra
3. Chinese Food Delivery
4. Dinner all you can eat New Year
5. Delivery Bento
6. Universe Buffet
7. Kemilau Ramadhan All you can eat
8. Paket Lebaran Idul Fitri
9. I Like Monday
10. Candle Light Dinner
11. Table Manner Package
12. Chocolate Martini
13. Signature Series
14. Sweet Temptation
15. Eid Mubarak Cookies
16. Rice Bowl
17. Christmas Eve
18. 7 day 7 delight
19. Healthy Drink
20. Steamboat Package Special Idul Adha
21. Express Lunch Box Delivery
22. Sky Barbeque
23. Buffet Dinner Imlek
24. Business Lunch
25. Romantic Valentine (Set menu)

Promosi yang dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru dalam bidang *Food and Beverage* cukup banyak dan bervariasi. Dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi *Food and Beverage Promotion* Grand Central Hotel Pekanbaru dapat dikategorikan dalam 3 bentuk, yaitu:

- a. **Price Promotion**, dimana Grand Central Hotel Pekanbaru menjadikan potongan harga atau *discount* sebagai promosinya.
- b. **Party Promotion**, dimana Grand Central Hotel Pekanbaru 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 Grand Central Hotel Pekanbaru menciptakan produk baru yang pastinya lain daripada yang lain sebagai promosinya.

d. Bentuk Strategi Promosi *Food and Beverage* Grand Central Hotel Pekanbaru

Setelah diteliti maka hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *Food and Beverage* Grand Central Hotel Pekanbaru dilakukan melalui 5 langkah. Kelima langkah ini sesuai dengan teori bauran promosi yang dikemukakan oleh 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 Grand Central Hotel Pekanbaru, 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 *Food and Beverage* yang ditawarkan Grand Central Hotel Pekanbaru.

Hal ini dikarenakan perkembangan media sosial yang dapat dijangkau dan digunakan oleh hampir semua orang dari berbagai kalangan, sehingga tentu saja informasi yang disampaikan di media sosial terlihat lebih menarik dan mampu diterima oleh masyarakat. Namun selain itu ternyata strategi *Publicity* dengan terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan promosi yang sedang dilakukan juga cukup efektif, karena dengan terjun langsung pihak Grand Central Hotel Pekanbaru 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.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Hendri, Jhon. 2009. *Riset Pemasaran*. Universitas Gunadarma

Mertayasa, I Gede Agus. 2012. *Food and Beverage Service Operasional: Job Preparation*. Yogyakarta: ANDI

Miles, M. B. dan Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia

Muhammad, Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Ninemeire, Jack. D. 2000. *Management of Food and Beverage Operations*. USA: The Educational Institute of the AHLA

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Tjiptono Fandy, 2005, *Pemasaran Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang

Jeff Madura. 2001. *Introduction of Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Atmoko, T. P. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation.

Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran*. Jurnal Mu'allim.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Hedynata, M. L., & E.D.Radiano, W. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

Peranan Pramusaji dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu. (t.thn.). Universitas Bina Sarana Informatika Bandung