

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN DI SIANOK RESTAURANT NOVOTEL
BUKITTINGGI**

PROYEK AKHIR



Oleh :

SYARIFA AINI

21240032

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

FAKULTAS PARIWISATA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

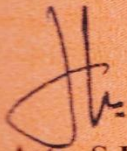
2023

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggung jawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 18 Agustus 2023

Pembimbing I,



Wina Asty, S.Pd., MM.Par
NIDN. 1019048301

Pembimbing II,



Sri Ariant, S.Pd.M.Pd
NIDN.1026118003

Menyetujui :
Ketua Program Studi Perhotelan,



Wina Asty, S.Pd., MM.Par
NIDN.1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh :

Nama : Syarifa Aini

NIM : 21240032

Jadul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan, Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 18 Agustus 2023

Penguji I,



Dewi Anggraini, S.E, MM
NIDN. 1026067401

Penguji II,



Eddi Novra, S.ST.Par, M.Par
NIDN. 1027076903



Menyetujui :
Dekan,

Rozi Yuliani, S.ST.Par., MM
NIDN. 1031078602

FAKULTAS PARIWISATA

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

Proyek Akhir, Agustus 2023

Syarifa Aini

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN DI SIANOK RESTAURANT NOVOTEL BUKITTINGGI**

ABSTRAK

Syarifa Aini (2023). Untuk meningkatkan pendapatan, *Sianok Restaurant* membutuhkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk lebih maksimal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan di *Sianok Restaurant* Novotel Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan yaitu evaluasi dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini yaitu *Manager Operational, Food and Beverage Manager, Restaurant Captain Sianok Restaurant, Sales Marketing Manager, Sales Manager, Sales Executive* Novotel Bukittinggi. Pedoman wawancara dan pedoman observasi dalam penelitian ini bersumber dari teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, pemberian bobot dan rating pada indikator IFAS dan EFAS. Hasil penelitian peneliti menemukan dua faktor yang lemah dari bauran pemasaran 7P di *Sianok restaurant* yaitu pada indikator produk menu yang ditawarkan kurang tradisional dan indikator promosi yang masih kurang aktif dalam membuat konten di website maupun sosial media. Peneliti menyarankan untuk menggunakan strategi *differentiation* dan lebih memaksimalkan penggunaan bauran pemasaran 7P sebagai pedoman menentukan strategi pemasaran di *Sianok Restaurant* untuk masa yang akan datang.

**FACULTY OF TOURISM
HOSPITALITY PROGRAM**

**Final Project, August 2023
Syarifa Aini**

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES AT
SIANOK RESTAURANT NOVOTEL BUKITTINGGI**

ABSTRACT

Syarifa, Aini (2023). To increase revenue, Sianok Restaurant needs marketing policies and strategies to market and increase product sales more optimally. The purpose of this study is to determine marketing strategies to increase sales at Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi. The research method used is evaluation with a qualitative approach. The informants in this study were Operational Manager, Food and Beverage Manager, Restaurant Captain Sianok Restaurant, Sales Marketing Manager, Sales Manager, Sales Executive Novotel Bukittinggi. The interview guidelines and observation guidelines in this study are sourced from the 7P marketing mix theory. Primary data were obtained from the results of interviews, weighting and rating on IFAS and EFAS indicators. The results of the research researchers found two weak factors from the 7P marketing mix at Sianok restaurant, namely the indicators of menu products offered less traditional and promotional indicators that are still less active in creating content on websites and social media. Researchers suggest using a differentiation strategy and maximizing the use of the 7P marketing mix as a guideline for determining marketing strategies at Sianok Restaurant for the future.

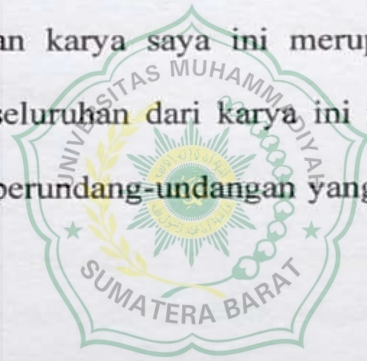
PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SyarifA Aini

NIM : 21240032

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negera Republik Indonesia.



Bukittinggi, Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Syarifa Aini

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Syarifa Aini
NIM	: 21240032
Program studi	: Perhotelan
Jenis Karya Ilmiah	: Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi**”

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal : Agustus 2023

Saya yang menyatakan,

Syarifa Aini

RIWAYAT HIDUP

Syarifa Aini, dilahirkan di Bukittinggi pada 6 Oktober 1998. Merupakan anak ke lima dari pasangan orangtua Bapak Zulnatias, Dt. yang Basa dan Ibu Yusnaili.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N 03 Sungai Angek pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Baso pada tahun 2014 dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Bukittinggi jurusan tata boga pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Politeknik Pariwisata Palembang dengan mengambil Program Studi Seni Kuliner dan menyelesaikan pendidikan ditahun 2020. Sebagai mahasiswa penulis aktif bergerak di berbagai organisasi, seperti Himpunan Mahasiswa (HIMA) Seni Kuliner sebagai kepala bidang kewirausahaan, Anggota Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Kota Palembang. Pada tahun 2020 penulis bergabung dalam kepengurusan Desa Wisata Simarasok sampai sekarang. Pada tahun 2021 penulis bergabung dengan Soto Tangah jua sebagai *linecook* dan pada tahun yang sama penulis kembali mencoba untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dengan mengambil program studi Perhotelan. Tidak sampai disana, pada tahun 2022 penulis mencoba mengikuti ajang pemilihan pemuda pelopor dan berhasil mewakili Kabupaten Agam pada bidang pengelolaan sumber daya alam, lingkungan dan pariwisata di tingkat provinsi.

Syarifa Aini

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proyek akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi”

Selama penyusunan proyek akhir ini penulis menyadari banyak sekali kendala yang dihadapi, namun dengan bantuan dan kerjasama yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Riki Saputra,MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Rozi Yuliani,S.ST.Par,MM selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Wina Asty,S.Pd,M.M.Par selaku Ketua Program studi Perhotelan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan juga selaku dosen pembimbing I yang bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan, masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyajikan proyek akhir ini dengan baik.
4. Ibu Sri Ariani M.Pd selaku dosen pembimbing II yang bersedia memberikan saran, kritikan dan masukan dalam penulisan, sehingga penulis dapat menyajikan proyek akhir ini dengan baik.
5. Seluruh staff pengajar, teknisi dan administrasi di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

6. Bapak Yon Hendri selaku *General Manager* di Novotel Bukittinggi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh jajaran karyawan Novotel Bukittinggi terkhususnya Sianok *Restaurant* dan *marketing departement* yang sudah bersedia memberikan data dan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan baik.
8. Kepada kedua orangtua dan saudara yang selalu memberikan dukungan, semangat serta do'a mereka, sehingga penulis mampu menyelesaikan proyek akhir dengan baik.
9. Seluruh rekan-rekan di Fakultas Pariwisata yang selalu memberikan dukungan, sumbangan pemikiran dan semangat untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan proyek akhir ini.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan juga kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan proyek akhir ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap proyek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis sendiri.

Bukittinggi, Agustus 2023

Penulis

Daftar Isi

Pernyataan Persetujuan Sidang Proyek Akhir	i
Pernyataan Pengesahan Sidang Proyek Akhir	ii
Abstrak.....	iii
Abstract	iv
Pernyataan Orisinalitas	v
Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Riwayat Hidup	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teoritis	7
2.1.1 Strategi Pemasaran	7
A. Komponen Strategi Pemasaran	8
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.1.2 Restoran	17
A. Pengertian Restoran	17
B. Klasifikasi Restoran	18
2.1.3 Analisis SWOT	20
IFAS & EFAS.....	23

2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.3 Objek Penelitian.....	30
3.4 Sumber Data Penelitian.....	30
3.5 Informan	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Instrumen Penelitian	33
3.8 Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Profil Sianok <i>Restaurant</i>	36
4.1.2 Hasil Wawancara	38
4.1.3 Bauran Pemasaran Sianok <i>Restaurant</i>	42
4.1.4 Metode Analisis SWOT Untuk Mengetahui Posisi Strategi Pemasaran Sianok <i>Restaurant</i>	52
a) Analisis IFAS di Sianok <i>Restaurant</i> Novotel Bukittinggi.....	56
b) Analisis EFAS di Sianok <i>Restaurant</i> Novotel Bukittinggi.....	60
4.1.5 Strategi Pemasaran Sianok <i>Restaurant</i>	63
4.2 Pembahasan Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 1.1 <i>Menu ala carte</i> yang kurang laku.....	2
Tabel 2.1 Diagram Matriks SWOT	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	33
Tabel 4.1 Matriks SWOT Sianok <i>Restaurant</i>	55
Tabel 4.2 Faktor Kekuatan (<i>strenght</i>)	57
Tabel 4.3 Faktor Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	59
Tabel 4.4 Faktor Peluang (<i>opportunities</i>)	60
Tabel 4.5 Faktor Ancaman (<i>threats</i>)	60
Tabel 4.6 Rekapitulasi penjualan Novotel Bukittinggi	66



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Tampak depan Sianok <i>Restaurant</i> Novotel Bukittinggi	37
Gambar 4.2 Menu <i>Ala carte</i>	43
Gambar 4.3 <i>Set menu breakfast</i>	45
Gambar 4.4 Lokasi Sianok <i>Restaurant</i>	46
Gambar 4.5 Spanduk	47
Gambar 4.6 Brosur	48
Gambar 4.7 <i>Waiters</i> saat menyajikan makanan	49
Gambar 4.8 <i>Waiters</i> saat melakukan <i>personal selling</i>	50
Gambar 4.9 Gaya arsitektur Sianok <i>Restaurant</i>	51
Gambar 4.10 Posisi Strategi Pemasaran Sianok <i>Restaurant</i>	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata ini di Indonesia semakin pesat. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya tempat wisata yang diiringi dengan bertumbuhnya bisnis akomodasi, restoran, transportasi, biro perjalanan. Hotel merupakan salah satu elemen pariwisata yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat menginap oleh wisatawan ketika melakukan perjalanan ke suatu daerah. Hotel didirikan oleh suatu perusahaan yang dilengkapi berbagai macam fasilitas untuk wisatawan.

Suatu perusahaan tak terkecuali hotel mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan laba dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Ditengah banyaknya hotel yang tumbuh setiap tahunnya Novotel Bukittinggi masih bertahan dan konsisten untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Novotel Bukittinggi berlokasi di pusat kota Bukittinggi dengan arsitektur bangunan yang unik dan klasik sehingga hotel ini mudah untuk ditemukan. Novotel Bukittinggi merupakan hotel bintang empat yang menawarkan berbagai fasilitas hotel seperti kamar yang nyaman dengan standar bintang empat, ruang pertemuan dengan kapasitas sampai 1000 orang, *laundry, pool, spa, fitness center, bar*. Selain itu, Novotel Bukittinggi juga menyediakan fasilitas lain yaitu *Sianok restaurant*.

Sianok Restaurant merupakan *restaurant* yang tergabung dalam *Food and Beverage department* di Novotel Hotel Bukittinggi. Restoran ini menyediakan pelayanan makan dan minum bagi tamu yang datang (*walk -in*) maupun menginap.

Untuk meningkatkan pendapatan, Sianok *Restaurant* juga menjual beberapa jenis makanan dalam bentuk *ala carte menu*, *event* maupun menu promo.

Tabel 1. 1 Menu Ala carte yang kurang laku

No.	Menu item	Number sold	Jenis
1	Pecel	3	Appetizer
2	Seafood Lumpia	2	Appetizer
3	Nicoise Salad	2	Appetizer
4	Laksa Ayam	5	Soup
5	Chicken Curry	1	Asian Dish
6	Chicken Teriyaki	1	Asian Dish
7	Lamp Chop (Australian)	1	Grill
8	Black Pepper Prawn	6	Grill
9	Tuna Steak Provencal	0	Grill
10	Tuna Sandwich	5	Sandwich
11	Seafood Basket	6	Sandwich
12	Spagetti Napolitana	3	Pasta
13	Calzone	6	Pizza
14	Pizza Vegetable	2	Pizza
15	Sambal Goreng Udang	3	Kaki Lima
16	Tumis Daging Sapi	6	Kaki Lima
17	Buck Chicken Burger	5	Kids Menu
18	Kids Fish And Chips	0	Kids Menu
19	Kids Getty Beef Burger	2	Kids Menu
20	Kids Mie Kuah	0	Kids Menu
21	Kids Sandwich	0	Kids Menu
22	Kids Kentang Goreng	0	Kids Menu
23	Kids Sop Ayam	0	Kids Menu
24	Kids Chicken Nugget	4	Kids Menu
25	Kids Sosis	0	Kids Menu
26	Cream Caramelized	4	Dessert
27	Apple Tartin	3	Dessert
28	Peach Melba	2	Dessert

Sumber : dokumentasi Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi, 2023

Tabel 1.1 memperlihatkan data *menu ala carte* yang kurang laku, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.1 data ini merupakan data penjualan dari bulan Oktober

2022 – April 2023. Data penjualan ini penulis dapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi penulis dengan *Operational Manager* Novotel Bukittinggi. Data ini menunjukkan sebanyak 28 *menu ala carte* yang kurang laku di *Sianok Restaurant*. Untuk meningkatkan daya jual dari menu yang kurang laku ini dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan menu.

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menyampaikan kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh *Sianok Restaurant* dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Persaingan dengan penyedia restoran dan rumah makan konvensional membuat manajemen *restaurant* harus memutar otak agar perusahaan mereka tetap berjalan dan memiliki daya saing dimata pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Operational Manager* Novotel Bukittinggi pada tanggal 3 April 2023, penulis menemukan fakta jumlah kunjungan ke *Sianok Restaurant* tidak begitu ramai. Serta berdasarkan data penjualan menu *Ala carte* di *Sianok Restaurant* dalam kurun waktu enam bulan (Oktober 2022 – April 2023) data menunjukkan adanya beberapa menu yang ditawarkan kepada tamu, namun kurang diminati. Hal ini apabila terus – menerus dibiarkan akan berdampak pada pendapatan *food & beverage departement* sebagai salah satu penghasil *income* bagi hotel.

Dalam meningkatkan penjualan *menu*, *Sianok Restaurant* perlu mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada. *Sianok Restaurant* yang berlokasi di dalam hotel Novotel Bukittinggi ini menjadi kekuatan dalam memasarkan *menu* kepada

pelanggan yang menginap. Hal ini dilakukan agar nantinya mendatangkan kesempatan untuk menjual *menu* yang berkualitas serta mempertahankan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang setia (*loyal customer*) terhadap Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi.

Bisnis perhotelan merupakan bisnis yang unik, karena bisnis ini menawarkan produk secara fisik (*tangible*) dan juga produk tidak terlihat secara fisik, tapi bisa dirasakan dari tindakan (*intangibile*). Setiap hotel akan berusaha dalam menyediakan kedua produk ini sehingga akan menjadi nilai tambah bagi suatu hotel. Produk perhotelan yang ditawarkan akan berbeda satu dengan yang lainnya. Tidak semua hotel berhasil dalam menguasai pasar sesuai dengan target. Untuk itu *Sianok Restaurant* Novotel Bukittinggi membutuhkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk memasarkan *menu* dan juga meningkatkan penjualan produk lebih maksimal.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan di *Sianok Restaurant* untuk menarik pelanggan, strategi ini dilakukan untuk mempertahankan keberadaan *Sianok Restaurant* dan mengikuti perkembangan saat ini. Adanya strategi ini dapat digunakan bagi para pelanggan yang menginap di hotel dan menikmati fasilitas restoran. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan *menu* yaitu dengan metode *Marketing Mix 7P*. *Marketing mix* terdiri dari tujuh variabel yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas makan masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya *menu* yang kurang laku sehingga mengurangi profitabilitas di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*.
2. Persaingan dengan restoran maupun rumah makan yang ada di sekitaran *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*.
3. Belum adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini peneliti membatasi pada strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi *Food & Beverage Manager* dan *Marketing Manager* dalam melakukan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan di *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi mahasiswa perhotelan diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan serta sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *restaurant hotel*.
- b. Bagi peneliti lainnya penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait lainnya yang membutuhkan serta dapat menarik pengalaman secara tidak langsung.
- c. Bagi penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di *restaurant*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Pasaribu dalam Candana (2018) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Sementara menurut Nugroho (2022) strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas untuk meningkatkan penjualan demi mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Yusriadi (2018) dalam strategi pemasaran memiliki hubungan antara produsen dan pelanggan. Capaian strategi pemasaran menggunakan rangkaian yang strategis dengan mengandalkan untuk mengetahui tujuan yang dicapai. Selain itu, perusahaan memiliki peran dalam mencapai tujuan ekonomi terkait dengan barang maupun jasa.

Proses pemasaran bertujuan supaya konsumen mengetahui produk yang sedang dijual sehingga nantinya merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan beberapa faktor yang perlu untuk diperhatikan untuk mencapai target yang sudah dibuat oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut salah satunya dikenal dengan teori *Marketing Mix* yang di pelopori oleh Borden ditahun 1960-an. Dalam perkembangannya, *Marketing Mix* mulai diterapkan oleh beberapa ahli, salah satunya yaitu pada bidang *hospitality*.

A. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Ayu (2020) Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan *differentiation*.

1. *Segmenting*

Segmenting (segmentasi pasar) menurut Kotler dalam Ayu (2020) adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik.

Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam

mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbedabeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. Targetting

Menurut Kothler dalam Ayu (2020) *targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget:

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dalam Ismanto (2020) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen. Setelah pemetaan

dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Positioning yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benarbenar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

4. *Differentiation*

Differentiation atau diferensiasi menurut Kotler & Keller dalam Restuningsih (2020) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu alat yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* menurut Alma dalam Musfar (2020) adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Musfar (2020) *marketing mix* adalah elemen- elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Sehingga *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Musfar (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki banyak unsur didalamnya, mulai dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan bahkan 4C (*Customer Value, Cost, Convenience, Communication*). Akan tetapi dalam penelitian ini unsur *marketing mix* yang akan digunakan hanya *marketing mix 7P*.

Unsur – unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk menurut Kotler dan Keller (2016) “Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain,

fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.”

Pernyataan mengenai produk ini juga di kuatkan oleh Musfar (2020) menurutnya produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

Produk tidak hanya ada dalam bentuk barang akan tetapi juga berbentuk jasa. Produk memiliki fase hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Maka penting bagi produsen untuk menemukan kembali produk untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Serta produsen dituntut untuk menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk tersebut agar dikenal lebih banyak orang atau konsumen.



2. *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam defini bauran pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kotler dan Keller (2016) Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut Musfar (2020) harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk.

3. *Place (Tempat)*

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Musfar (2020) perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal ini dilakukan agar menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien. Secara umum ada tiga strategi distribusi yaitu : distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif.

4. *Promotion (Promosi)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari produsen kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Kegiatan promosi dan produk merupakan hal tidak dapat dipisahkan. Adapun bauran promosi menurut Kotler & Lee dalam Erianto (2022) diantaranya :

a) Advertising

Merupakan bentuk promosi berupa ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini juga termasuk didalamnya iklan dalam bentuk media cetak, media elektronik,

poster, spanduk, papan reklame dan sejenisnya. Melalui iklan ini apa yang ingin disampaikan dapat dikontrol dan dipresentasikan sebaik mungkin untuk mencapai target pasar.

b) Personal Selling

Personal selling biasanya lebih ke bentuk percakapan satu atau dua orang penjual dengan pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

c) Publicity

Publicity lebih kepada memberikan citra yang baik kepada masyarakat terhadap perusahaan. Biasanya dengan membuat suatu pameran, berita-berita positif mengenai suatu perusahaan.

d) Direct Marketing

Komunikasi langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui email, telepon, fax, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

e) Sales Promotion

Yaitu kegiatan memberi dorongan kepada pembeli untuk membeli produk dengan imbalan akan mendapatkan hadiah atau bonus tertentu. Hadiah atau bonus yang diberikan dapat dilakukan melalui proses undian, potongan harga, atau jual obral.

5. People (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. *People* atau orang

menurut Kotler & Keller (2016) adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan.

Menurut Musfar (2020) karyawan perusahaan memegang peran penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk melatih dan mempekerjakan orang yang tepat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Tidak jauh berbeda dengan Nugroho (2022) menyatakan layanan bergantung pada interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat interaksi sangat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

6. *Process (Proses)*

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Menurut Nugroho (2022) sebuah proses menggambarkan metode dan urutan tindakan dimana sistem operasi layanan bekerja. Membuat dan mengirimkan jasa kepada pelanggan membutuhkan desain dan pelaksanaan serta proses yang efektif. Sebuah proses menggambarkan metode dan urutan tindakan dimana sistem operasi layanan bekerja.

Sedangkan menurut Musfar (2020) sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk

meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, dan sistem distribusi dan prosedur, langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

7. *Physical Evidence (Bukti fisik)*

Bukti fisik menurut Nugroho (2022) yaitu penampilan bangunan, lanscape, kendaraan, perabotan interior, peralatan, anggota staff, materi cetak dan isyarat lain yang terlihat semuanya memberikan bukti kualitas layanan yang nyata perusahaan. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik tersebut dengan hati-hati, karena dapat berdampak besar pada kesan pelanggan. Menurut Musfar (2020) bukti fisik yaitu bagaimana layanan tersebut tersampaikan dan dirasakan di pasar. ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah branding suatu perusahaan.



2.1.2 Restoran

A. Pengertian Restoran

Menurut Rinawati & Ekawatiningsih (2020), dilihat dari kata, restoran berasal dari kata “*re-store*” yang memiliki arti mengembalikan atau memperbaiki kondisi setelah bekerja. Seseorang yang bekerja dari pagi sampai siang, mengalami kehilangan energi dan kalori, untuk itu diperlukan upaya pemulihan dengan mengonsumsi makanan atau minuman di suatu tempat. Tempat tersebut di namakan dengan “*restoration*” yang kemudian berubah menjadi “*restaurant*”. Dari aspek kewirausahaan restoran dapat berarti suatu

usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan dan minuman bagi umum dan dikelola secara profesional.

B. Klasifikasi Restoran

Rinawati & Ekawatiningsih (2020) menuturkan bahwa restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam, yaitu:

1. *Formal Restaurant* (Restoran Formal)

Restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif.

Ciri-ciri restoran formal antara lain:

- a. Tamu yang datang lebih dahulu mengikuti sistem pemesanan tempat terlebih dahulu (*reservation*).
- b. Tamu yang datang menggunakan pakaian formal.
- c. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu- menu populer.
- d. Sistem pelayanan yang dipakai adalah *Russian Service* atau *French Service* dengan berbagai modifikasi antara keduanya.
- e. Disediakan ruangan *cocktail* selain ruangan jamuan makan sebagai tempat minuman beralkohol sebelum santap makan dimulai.
- f. Melayani makan malam atau makan siang, tetapi tidak menyediakan makan pagi.
- g. Menyediakan berbagai merek minuman beralkohol seperti : *wine*, *champagne* dari berbagai negara.

- h. Penataan bangku dan kursi memiliki area yang cukup luas sehingga dapat dilewati oleh *gueridon*.
- i. Membutuhkan relatif banyak tenaga.
- j. Harga makanan atau minuman relatif mahal dibandingkan dengan restoran informal.

2. *Informal Restaurant* (Restoran Informal)

Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan pada kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pada pelanggan. Ciri-ciri restoran informal:

- a. Harga makanan dan minuman relatif terjangkau.
- b. Tamu tidak perlu memesan tempat sebelum datang ke restoran.
- c. Tamu bebas menggunakan pakaian tidak harus formal.
- d. Sistem penyajian makanan menggunakan *American Service*, *Self Service*, dan *Counter Service*.
- e. Penataan meja dan kursi cukup rapat antara satu dengan lainnya.
- f. Menu yang disajikan terbatas pada menu-menu yang cepat dalam penyajian.
- g. Jumlah tenaga relatif sedikit, dengan standar kebutuhan pramusani satu orang waiter/s dapat melayani 20 orang tamu.

3. *Specialities Restaurant (Restoran Spesial)*

Specialities Restaurant adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dari suatu negara tertentu. Ciri- ciri *Specialities Restaurant* adalah :

- a. Menyediakan sistem pemesanan tempat.
- b. Menyediakan menu khas suatu negara (populer atau disenangi).
- c. Sistem penyajian makanan disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
- d. Umumnya hanya dibuka untuk menyediakan makan malam dan makan siang.
- e. Jumlah tenaga *service* sedang.

2.1.3 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015) menjelaskan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Secara umum, manfaat dari analisis SWOT yaitu perusahaan lebih paham terkait kekuatan dalam pemasaran produk, kemudian perusahaan dapat melihat peluang yang sesuai dengan harapan pihak terkait, jika ada kelemahan akan mudah ditemukan alternatif solusi dan jika ada ancaman dapat memperkecil ancaman



perusahaan. Fungsi dari analisis SWOT sebagai capaian membentuk strategi alternatif sesuai dengan harapan perusahaan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini terdiri dari *strengths dan weaknesses* (S dan W). Faktor ini berhubungan dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini terdiri dari *opportunities dan threats* (O dan T). Faktor ini akan berhubungan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau *IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)*. Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal *EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)*.

Tabel 2. 1 Diagram Matriks SWOT

Faktor Eksternal \ Faktor Internal	(S) <i>Strenghts</i> / Kekuatan	(W) <i>Weaknesses</i> / Kelemahan
(O) <i>Opportunities</i> / Peluang	Strategi SO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O)	Strategi WO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W)
(T) <i>Threats</i> / Ancaman	Strategi ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T)	Strategi WT Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T)

Sumber : Rangkuti (2015)

Pada tabel 2.1 menunjukkan digram matriks SWOT. Pada matriks SWOT dapat kita bagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari tabel 2.1 dapat kita ketahui Strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar – besarnya. Sedangkan Strategi ST (*Strenghts – Threats*) merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Pada strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan strategi WT (*Weaknesses – Threats*) didapat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Supaya perusahaan dapat melihat posisi mereka di pasar, maka dapat dilihat dari kuadran berikut:

Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*strategi turn around*)

Kuadran 4: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (*strategi defensif*).

A. IFAS & EFAS

Analisis SWOT)membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal

atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*).

Pengembangan matriks IFAS dan EFAS menurut Rangkuti (2015) adalah sebagai berikut :

- a) Pengembangan matriks IFAS, yaitu kegiatan menentukan faktor-faktor strategis internal, memuat tentang kekuatan dan kelemahan lengkap dengan hasil analisis bobot, rating dan skornya;
- b) Pengembangan matriks EFAS, yaitu kegiatan menentukan peluang dan ancaman lengkap dengan hasil analisis bobot, rating dan skornya (matriks EFAS);

Untuk memudahkan analisis, penilaian dibagi dalam tiga jenis, yaitu bobot, rating, dan skor. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan variabel, faktor tersebut dengan nilai berkisar 0 - 1, dimana 0 menunjukkan tidak penting dan 1 menunjukkan sangat penting. Rating menunjukkan tingkat pengaruh yang secara nyata yang dapat diberikan oleh faktor tersebut terhadap variabel dengan nilai berkisar 1 - 4, dimana 1 (rendah), 2 (biasa), 3 (tinggi), dan 4 (sangat tinggi).

Nilai rating untuk faktor kelemahan dan ancaman diberi secara terbalik, yaitu bila pengaruh rendah diberi nilai 4 dan pengaruh sangat tinggi diberi nilai 1. Sedangkan skor menyatakan tingkat/skor pengaruh positif. Untuk kekuatan dan peluang, dan dipilih faktor-faktor yang memiliki skor yang rendah untuk kelemahan dan ancaman atau merupakan faktor negatif yang sangat berpengaruh.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
T. Prasetyo Hadi Atmoko (2019)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.	Hasil penelitian : untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif.
Luh Made Saksiari (2021)	Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah pandemic Covid-19 di Alaya Resort Ubud	Menggunakan data kualitatif berupa bauran pemasara 7P dan data kuantitatif dari hasil kuisioner untuk menganalisis SWOT dan analisis Triagulasi	Hasil analisa Triangulasi berdasarkan focus strategy serta hasil analisa kuadran SWOT menunjukkan perlu berfokus dalam memperbaharui website dengan promo-promo terbaru, melakukan promosi secara berkala melalui sosial media seperti instagram dan facebook, menambah benefit kepada tamu yang

			menginap, serta melakukan competitor analysis dengan menyesuaikan harga kompetitor dan memperbaharui publish rate supaya memiliki harga saing yang sesuai dengan kompetitronya.
Verdinan Adha Aprilila, Lolyka Dewi Indrasari, Heribertus Budi Santoso (2021)	Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Hotel (Studi Kasus pada Lotus Garden Hotel)	Metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran angket kepada karyawan di Lotus Garden Hotel.	Penelitian yang dihasilkan bahwa Lotus Garden Hotel memiliki kekuatan lebih dari kekurangannya, dan juga memiliki lebih banyak peluang dibandingkan ancaman. Berdasarkan analisis SWOT Lotus Garden Hotel berada pada kuadran I pada diagram SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi yang dapat di rumuskan adalah strategi SO, WO,ST dan WT yang didukung oleh sebuah strategi dengan berorientasi dalam pertumbuhan usaha.

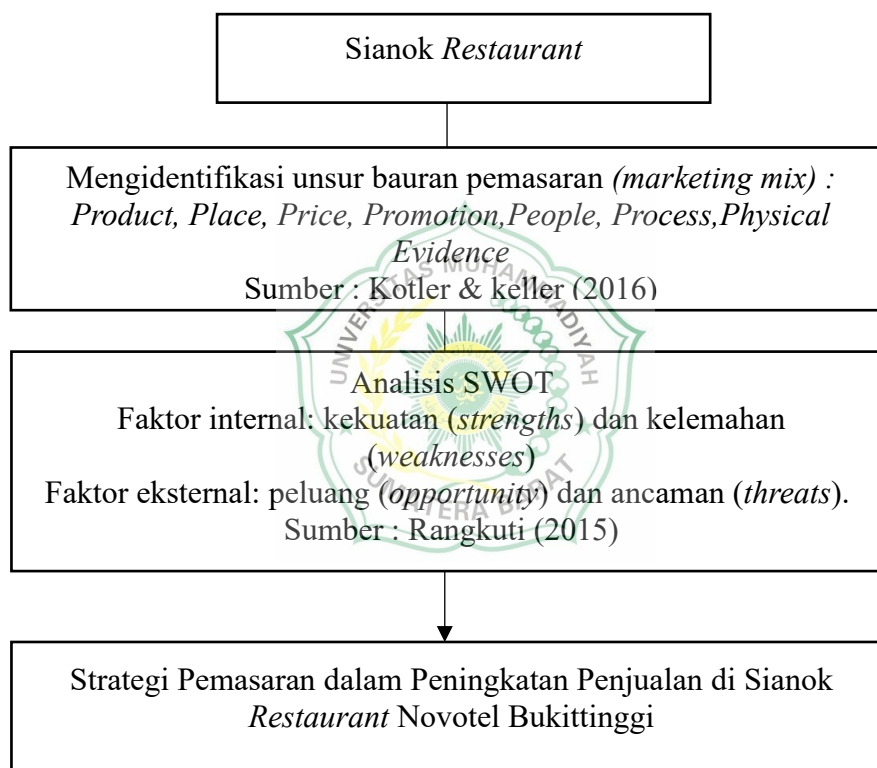
Berdasarkan tabel diatas, dalam penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan menu di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi dengan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2020) Kerangka berfikir (kerangka konsep) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka konsep ini dibuat dalam bentuk diagram yang isinya mengacu pada masalah (bagian-bagian) yang akan diteliti atau berhubungan dengan penelitian yang akan dikembangkan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berpedoman pada teori mengenai bauran pemasaran, dan analisis SWOT. Berikut kerangka konseptual yang penulis gunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Pada gambar 2.1 menjelaskan tentang alur yang akan dilakukan peneliti selama melakukan penelitian di Sianok *Restaurant*. Pada penelitian ini berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2016) mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang ada di Sianok *Restaurant*. Setelah diidentifikasi menggunakan bauran pemasaran 7P, selanjutnya akan dianalisis menggunakan SWOT dan dikelompokkan menjadi faktor internal diantaranya kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa

peluang dan ancaman yang ada di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi. Setelah didapatkan hasil dari analisis SWOT dan juga hasil dari EFAS dan IFAS maka akan memudahkan untuk menentukan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian evaluasi dengan pendekatan kualitatif. Menurut Dukeshire & Jennifer dalam Sugiyono (2020) penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam mengenai isu atau masalah yang akan dipecahkan. Metode penelitian kualitatif menggunakan *focus grup*, *interview* secara mendalam, dan observasi berperan serta dalam mengumpulkan data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode evaluasi. Menurut Ambiyar (2019) evaluasi merupakan suatu kegiatan untuk mengukur suatu sesuatu atau keadaan sehingga menghadirkan suatu informasi berupa nilai sebagai alternative dalam mengambil keputusan. Dan nilai yang hadir dari sebuah evaluasi ada kalanya terkait dengan sebuah standar yang telah ditetapkan sehingga sebuah evaluasi terkait dengan informasi, nilai dan standar untuk membuat keputusan.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi Jl. Laras Dt. Bandaro – Bukittinggi 26115, Sumatera Barat. Penelitian ini dimulai dari tanggal 26 Juni sampai bulan Agustus 2023.

3.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan teori maka objek dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan *marketing mix* 7P. Setelah itu dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan juga IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) & EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

3.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil observasi lapangan & hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Wawancara peneliti lakukan dengan informan yang sudah dipilih pada *Food & Beverage departement* dan juga *marketing departement* Novotel Bukittinggi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, penelitian terdahulu, artikel yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dan bauran pemasaran 7P.

3.5 Informan

Menurut Sugiyono (2018) informan penelitian merupakan orang yang berkemampuan dan memiliki informasi mengenai objek penelitian yang ditetapkan peneliti. Dalam mengambil data peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah di pertimbangkan.

Informan dalam penelitian ini yaitu *Manager Operational, Food and Beverage Manager, Restaurant Captain Sianok Restaurant, Sales Marketing Manager, Sales Manager, Sales Executive Novotel Bukittinggi*. Informan ini penulis pilih karena dapat memberikan informasi mengenai pemasaran produk yang dilakukan oleh *Sianok Restaurant* maupun tim marketing *Novotel Bukittinggi*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Data adalah unit informasi yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan

dengan program tertentu. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi.

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020) observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan dan sering dengan bantuan alat yang canggih, sehingga dapat diobservasi dengan jelas. Penulis melakukan observasi pada Sianok *Restaurant* mengenai jumlah pemesanan makanan di restoran, strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh tim *marketing*.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020) mendefinisikan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Penulis melakukan wawancara dengan satu orang *Food & beverage captain*, satu orang *Food & Beverager Manager* ,satu orang *Marketing Manager*, satu orang *sales manager*, satu orang *sales executive*.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan

mengambil dokumen berbentuk tulisan atau gambar, seperti: *buku menu*, *menu history of sales* di *Sianok Restaurant*.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2019) instrumen penelitian atau alat penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih akurat, lengkap, dan sistematis untuk memudahkan penanganannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara (lihat lampiran 1) dan juga pedoman observasi (lihat lampiran2) dengan menggunakan kisi- kisi instrumen berikut:

Tabel 3. 1 kisi- kisi instrumen penelitian

Variabel / Objek penelitian	Indikator	Sub Indikator
Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi	Bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>) 7P	a) <i>Product</i> b) <i>Price</i> c) <i>Place</i> d) <i>Promotion</i> e) <i>People</i> f) <i>Process</i> g) <i>Physical evidence</i>
	Strategi Pemasaran	a) <i>Segmenting</i> b) <i>Targeting</i> c) <i>Potitioning</i> d) <i>Diferences</i>
	Peningkatan Penjualan	<i>Ala carte menu</i> Paket meeting Paket promo Paket <i>special event</i>

3.8 Analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Sehingga dalam metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/Verification*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya tentu cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak seakurat data kuantitatif. Oleh karena itu reduksi data dapat dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan. Pada saat melakukan penelitian, untuk memperoleh data peneliti melakukan wawancara dengan informan dari Novotel Bukittinggi dan juga hasil observasi lapangan peneliti di Sianok *Restaurant*.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Langkah selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dimaksud di sini dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, *chart*, *pictogram*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah untuk dipahami.

Setelah mendapatkan data dari hasil wawancara dan observasi lapangan, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan SWOT untuk menentukan EFAS dan IFAS. Data peneliti dikelompokkan berdasarkan topik pembahasan yaitu strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang dilakukan oleh Novotel Bukittinggi. Hasil dari analisis SWOT ini akan digunakan untuk melihat posisi produk dengan analisis IFAS & EFAS.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik kesimpulan)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

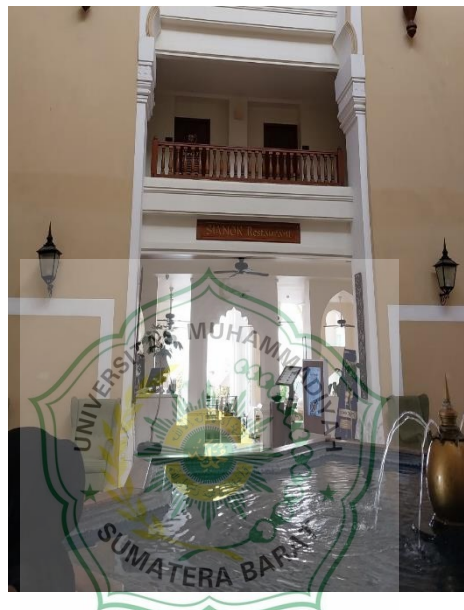
4.1.1 Profil Sianok *Restaurant*

Sianok *Restaurant* merupakan salah satu fasilitas yang tersedia di Novotel Bukittinggi yang beralamat di Jalan Laras Dt. Bandaro, Kota Bukittinggi. Restoran yang berada didalam hotel ini menyediakan pelayanan makanan dan minuman bagi tamu yang menginap maupun tamu umum yang dikelola secara profesional. Dalam melakukan operasionalnya restoran ini di jalankan oleh *Food & Beverage Departement*. Sianok *Restaurant* buka dari jam 06.00 pagi untuk *breakfast* dan pada jam 13.00 WIB – 17.00 WIB dengan kapasitas 150 orang.

Sianok *Restaurant* memiliki arsitektur yang unik, klasik disertai dengan ornamen kayu yang menambahkan kesan hangat dan nyaman ketika berada di dalam restoran. Tidak hanya itu, uniknya di tengah restoran terdapat air mancur kecil yang airnya akan langsung menuju kolam renang.

Sianok *Restaurant* sangat mudah untuk di temukan, karena letak restoran yang sangat strategis dan berada bersebrangan dengan *front office desk* serta dilengkapi dengan papan nama “Sianok *Restaurant*” dan juga terdapat *LCD display* yang menampilkan menu promo bulanan. Sianok *Restaurant* memiliki suasana nyaman, tenang dan asri karena letak restoran yang berada berdekatan dengan taman belakang dan juga kolam berenang. Selain itu juga berdekatan dengan Anai Bar yang menyediakan berbagai macam minuman.

Sianok *Restaurant* merupakan restoran dengan ruang terbuka yang menyajikan menu masakan Indonesia, masakan Asia dan Masakan Barat. Klasifikasi restoran tergolong pada *informal restaurant* yang mengutamakan pada pelayanan yang praktis, harga makanan yang relatif terjangkau dan menu yang disajikan cenderung kepada menu cepat saji.



Gambar 4. 1 Tampak depan Sianok Restaurant Novotel

Sumber : dokumentasi peneliti ,2023

Bagian depan Sianok *Restaurant* terdapat paket menu yang bisa di pesan oleh tamu. Paket menu yang tersedia di Sianok *Restaurant* diantaranya, *set menu breakfast*, *floating breakfast*, *Ala carte menu*, *menu promo of the mounth*, dan *special event* seperti *birthday package*, *sosialita natural package*.

4.1.2 Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi. Wawancara merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan data. Peneliti melakukan wawancara dengan enam informan diantaranya *Manager Operational* Novotel Bukittinggi, *Food & Beverage Manager*, *Restaurant Captain*, dan tiga orang dari *departement marketing* yaitu *Sales Marketing Manager*, *sales manager* dan *sales executive*.

Alasan peneliti memilih informan ini karena mereka dianggap mampu untuk memberikan segala informasi yang benar terkait dengan penelitian yang dilakukan. Wawancara ini peneliti fokuskan pada Strategi pemasaran & bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bentuk fisik). Hasil dari bauran pemasaran ini nantinya akan dirumuskan kedalam matriks SWOT dan dianalisa dengan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) & IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk meningkatkan penjualan di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan data berikut:

- 1) Apa saja produk yang dijual di Sianok *Restaurant*? Siapa saja yang merancang produk tersebut?

Informan Manager operational dan Food & Beverage Manager menyatakan salah satu fasilitas hotel yang menyediakan pelayanan makanan, minuman di sini yaitu sianok restaurant. Kita kebetulan menyediakan makanan mulai dari tradisional food, Indonesian food, asian food dan juga western food yang sudah disesuaikan dengan lidah konsumen nantinya. Dalam merancang menu kita serahkan kepada

executive chef yang nantinya menu yang dihasilkan akan dipresentasikan terlebih dahulu kepada General Manager. Setelah itu, kalau memang disetujui akan di publish dan dijual.

Jawaban ini juga dikuatkan oleh informan Restaurant chaptain yang menyatakan bahwa produk yang dijual di Sianok Restaurant ada produk makanan dan juga pelayanan jasa. Untuk produk makanan di rancang oleh chef dan tim kitchen dan akan di tes terlebih dahulu. Sedangkan untuk service kita menyesuaikan dengan regulasi yang ada di Novotel Bukittinggi.

- 2) Apakah ada penawaran *menu ala carte* kepada tamu agar produk terjual?

Informan Food & Beverage Manager menyatakan penawaran ada, Salah satu cara yaitu memasang menu yang sedang promo di LED Display yang ada di depan restoran. Jadi setiap tamu yang lewat didepan restoran bisa melihat menu – menu yang kita tawarkan.

- 3) Menurut Bapak bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan menu?

Informan manager operational dan food and beverage manager menyatakan untuk saat ini lebih mempromosikan melalui media sosial, seperti Instagram, ads sistem dan website yang hotel punya.

- 4) Apa tema dari Sianok Restaurant?

Informan manager operational, Food & beverage Manager menyatakan Sianok restoran dengan tema semi-outdoor dengan ornamen yang sangat natural sehingga memberi kesan lapang dan nyaman bagi tamu. Customer lebih leluasa ketika menikmati suasana di restoran.

- 5) Apakah Sianok Restaurant mudah diakses oleh tamu?

Informan manager operational, food and beverage manager dan restaurant chaptain menyatakan bahwa Sianok Restaurant sangat mudah dijumpai, strategis karena letak restoran yang bersebrangan dengan lobby hotel.

- 6) Apakah lingkungan Sianok Restaurant cukup aman dan nyaman bagi tamu?

Informan manager operational lingkungan restoran sangat aman dan nyaman bagi tamu. Informan food & beverage manager juga menambahkan bagi tamu disabilitas disediakan jalur khusus menuju ke restoran, dan juga kami menyediakan layanan kamar untuk makanan dan minuman.

- 7) Apakah harga yang dibayarkan oleh tamu sebanding dengan produk yang ditawarkan di *Sianok Restaurant*?

Informan manager operational dan food & beverage manager menyatakan harga yang dibayarkan tentunya sebanding dengan presentasi makanan maupun service yang diberikan oleh staff restoran. Jawaban ini juga ditambahkan oleh restaurant chaptain menyatakan harga diberikan sebanding, karena sejauh ini belum ada tamu yang complain mengenai pelayanan yang berikan.

- 8) Bagaimana tindakan manajemen dalam menghadapi pesaing yang memiliki menu yang sama akan tetapi menawarkan harga yang lebih murah?

Informan manager operational dan food & beverage manager menyatakan presentasi makanan, dan rasa kita utamakan dahulu. Soal harga itu relatif tergantung pembeli sesuai dengan levelnya masing-masing.

- 9) Apa saja media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk *Sianok Restaurant*?

Informan manager operational menyatakan untuk memasarkan produk melalui website, ads sistem, sosial media instagram. Informan food & beverage manager menambahkan memakai media promosi lain seperti baliho, poster dan LED display yang berada di depan restoran. Informan sales marketing manager juga menambahkan media promosi yang digunakan melalui media sosial, courtesy visit, courtesy call, join table top, joint influencer

- 10) Apakah sudah memiliki tim *marketing* khusus untuk *Sianok Restaurant*?

*Informan manager operational dan food & beverage manager menyatakan untuk tim marketing khusus restoran tidak punya. Lebih memanfaatkan tim marketing hotel merangkap mempromosikan hotel secara keseluruhan. termasuk restoran. Jawaban dari sales marketing manager mengenai pertanyaan ini yaitu tim marketing harus menjual semua product hotel tidak terkecuali dengan *Sianok restaurant*.*

11) Bagaimana cara manajemen untuk meningkatkan penjualan produk di

Sianok restaurant?

Informan manager operational, food & beverage manager dan juga restaurant chaptain menyatakan lebih fokus kepada menu promo dan self promotion kepada customer yang datang ke hotel.

12) Apa saja yang menjadi kendala selama ini dalam memasarkan produk hotel

khususnya untuk restoran?

Informan sales marketing manager menyatakan kendalanya tamu yang datang ke Bukittinggi lalu menginap di Novotel lebih ke wisata kuliner, yang bisa mereka dapatkan di sekeliling hotel. Kalau di restoran hotel banyak makanan yang sudah dalam bentuk modern jadi sudah tidak otentik lagi. Beliau juga menambahkan perencanaan di restoran yang akan dilakukan kedepannya mengcreate tradisional menu minangkabau, invite booker corporate untuk afternoon tea, buat promo menarik di media sosial.

13) Siapa yang menjadi target pasar potensial untuk Novotel Bukittinggi?

Informan sales marketing manager, sales manager dan sales executive menyatakan pemerintahan, perusahaan dan wisatawan yang datang ke Bukittinggi dengan menerapkan strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning.

14) Siapa saja yang berperan dalam memasarkan produk restoran?

Informan manager operational dan food & beverage manager menyatakan seluruh staff yang ada di food and beverage departemen maupun seluruh staff Novotel Bukittinggi. sales marketing manager juga menambahkan yang terlibat dalam memasarkan produk restoran yaitu tim marketing dan semua karyawan dengan cara ikut mempromosikan di sosial media masing-masing.

15) Apakah brand Novotel Bukittinggi memberikan kontribusi untuk penjualan

menu di Sianok restaurant?

Informan manager operational dan food & beverage manager menyatakan kontribusi brand Novotel untuk penjuwalantentunya ada, customer yang menginap ataupun staycation terkadang ingin mencoba floating breakfast, maupun candle light dinner. Jawaban yang sama juga di ungkapkan oleh restaurant chaptain branding Novotel sangat

memberikan pengaruh, karena sejauh ini tamu-tamu yang memesan menu makanan selalu merasa puas, mungkin sesuai dengan pangsa pasar yang dituju oleh Novotel.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa indikator bauran pemasaran 7P yang belum maksimal yaitu pada indikator produk dan promosi. Kendala dalam memasarkan produk restoran selama ini adalah makanan di restoran hotel banyak yang sudah dalam bentuk *modern* dan sudah tidak otentik lagi. Sehingga perencanaan di restoran yang akan dilakukan kedepannya *mengcreate* tradisional *menu* minangkabau.

4.1.3 Bauran Pemasaran Sianok Restaurant

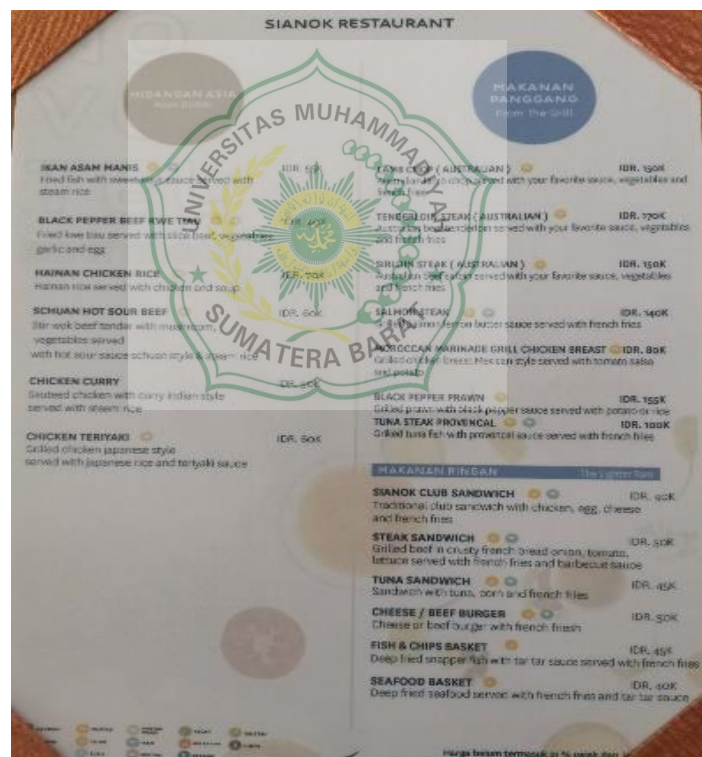
Bauran pemasaran merupakan elemen pemasaran meliputi produk, penentuan harga, promosi, tempat pendistribusian, alur kerja yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran telah dilakukan di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi diantaranya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

a) Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan oleh Sianok Restaurant merupakan produk yang dapat dirasakan secara fisik (*tangible*) dan produk yang tidak dapat diraba secara fisik (*intangible*) berupa pelayanan. Produk ini dirancang oleh pihak Sianok Restaurant supaya dapat memuaskan tamu yang datang ke Novotel Bukittinggi. Berdasarkan hasil observasi peneliti ada beberapa beberapa variasi paket menu yang disediakan Sianok Restaurant yaitu *ala carte menu*,

breakfast set menu, special event seperti wedding, bithday package, sosialita natural package.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Food & beverage Manager*, peneliti mendapatkan informasi bahwa untuk meningkatkan penjualan menu, *waiters* akan menawarkan *menu ala carte* kepada tamu agar produk terjual. *Waiter/ waiters* restoran sangat sigap jika ada *customer* yang datang ke *Sianok Restaurant*, menawarkan menu promo maupun *menu ala carte* yang sudah di sediakan.



Gambar 4.2 menu ala carte
Sumber: dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 4.2 memperlihatkan paket menu *ala carte* yang ada di *Sianok Restaurant*. Pada paket *menu ala carte* tercantum jenis makanan yang dapat dipesan oleh tamu. Berdasarkan hasil pengambilan data dokumentasi

yang peneliti lakukan di *Sianok Restaurant* ternyata sebanyak 28 menu pada periode Oktober 2022- April 2023 mengalami penjualan yang rendah. Hal ini dikarenakan banyaknya tamu yang lebih memilih makan di restoran maupun rumah makan yang tersedia di sekitaran hotel dibandingkan di restoran hotel.

Hal ini dikarenakan wisatawan yang menginap Novotel Bukittinggi kebanyakan wisatawan yang akan melakukan wisata kuliner nantinya. Sehingga untuk menarik wisatawan ini untuk datang ke *Sianok restaurant* dibutuhkan inovasi menu yang tradisional dan otentik. Hal ini penting dilakukan untuk merangsang permintaan pemesanan makanan lebih banyak dilakukan tamu di *Sianok Restaurant* dibandingkan memesan makanan diluar hotel.

b) Harga (*price*)

Harga produk yang dipasarkan di *Sianok Restaurant* memiliki harga yang berbeda sesuai dengan jenis paket menu yang ditawarkan kepada tamu. Bagi tamu yang ingin mencicipi makanan yang ada, *Sianok Restaurant* memiliki menu promo setiap bulannya.

Paket menu yang tersedia diantaranya *ala carte menu*, menu promo bulanan, *meeting package*, *set menu breakfast special event package seperti wedding, birthday package dan sosialita package* yang sudah dilengkapi dengan daftar harga.



Gambar 4.3 set menu breakfast
 Sumber: dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 4.3 merupakan paket *menu set breakfast* yang dimiliki oleh *Sianok Restaurant*. Paket ini diletakkan di depan restoran untuk memperlihatkan variasi menu yang disediakan untuk sarapan. Paket *set menu breakfast* ini juga sudah dilengkapi dengan harga, sehingga tamu yang datang ke *Sianok Restaurant* akan mudah untuk mengetahui harga paket ini.

Ternyata persaingan harga menjadi ancaman bagi *Sianok Restaurant* antara rumah makan maupun kafe yang ada disekitaran Novotel Bukittinggi. Sehingga mereka harus memikirkan cara untuk menghadapi persaingan menu. Cara mereka untuk menghadapi persaingan menu yaitu dengan memperhatikan rasa dan presentasi makanan (*plating*).

c) Tempat (*place*)

Sianok restaurant berada di posisi yang sangat strategis didalam lingkungan Novotel Bukittinggi sehingga memudahkan tamu dalam menemukan restoran.



Gambar 4. 4 Lokasi Sianok
 Sumber : dokumentasi peneliti,2023

Gambar 4.4 memperlihatkan lokasi Sianok Restaurant yang berada didalam bangunan Novotel Bukittinggi dengan konsep semi – outdoor. Disini tamu bisa menikmati suasana yang tenang sambil menikmati makanan. Selain itu restoran ini memiliki halaman belakang yang dilengkapi dengan pepohonan dan juga langsung berhadapan dengan kolam renang.

Sianok *Restaurant* sangat mudah untuk diakses, karena lokasi yang terbuka dan terdapat papan nama “Sianok Restaurant” yang terpajang di pintu menuju restoran. Berlokasi bersebrangan dengan meja *receptionist* sehingga sangat mudah untuk ditemukan oleh pelanggan. Selain itu lokasi

yang strategis ini memudahkan untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh Sianok *Restaurant* kepada tamu dan menjadi kekuatan bagi Sianok *Restaurant* dalam memasarkan produk.

d) Promosi (*promotion*)

Hasil dari wawancara dengan *Sales Manager Marketing* Novotel Bukittinggi dalam memasarkan produk- produk hotel ikut berpartisipasi pada acara *table top*, bekerjasama dengan *travel agent* melakukan *courtesy visit*, *courtesy call*, dan juga mengundang *Influencer* untuk berkolaborasi dalam mempromosikan Novotel Bukittinggi. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan media cetak yang dipakai untuk mempromosikan produk hotel.

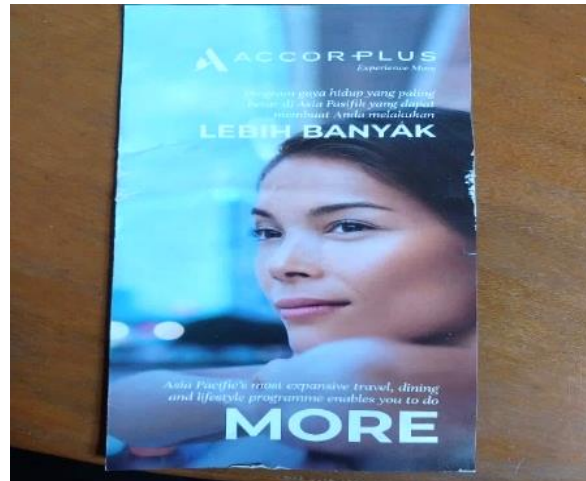


Gambar 4. 5 Spanduk

Sumber : dokumentasi peneliti,2023

Pada gambar 4.5 dapat kita lihat media promosi yang digunakan oleh Novotel Bukittinggi dalam memasarkan produk melalui media cetak yaitu berupa spanduk dan brosur. Spanduk ini terpasang di sekitaran hotel. Pada

spanduk memuat beberapa penawaran produk dan jasa, salah satunya yaitu *Sianok Restaurant*.



Gambar 4. 6 brosur

Sumber: dokumentasi peneliti, 2023

Seperti yang kita lihat pada gambar 4.6 media cetak lainnya yang dipakai Novotel Bukittinggi yaitu brosur.

Selain mempromosikan secara langsung tim *marketing* juga melakukan promosi secara *online* seperti melalui *Online Travel Agent (OTA)*, media sosial seperti *instagram*. Walaupun nama Novotel sudah tidak asing bagi masyarakat Kota Bukittinggi, akan tetapi publisitas mengenai *Sianok Restaurant* yang masih kurang sehingga informasi yang diketahui oleh masyarakat maupun tamu pun masih minim.

Berbeda dengan tim *marketing*, tim *Sianok Restaurant* juga berupaya untuk mempromosikan dengan cara mengeluarkan menu promo setiap bulan dan *personal selling* kepada tamu yang datang ke restoran. Setelah melakukan observasi lapangan, info mengenai menu promo ini dapat dilihat dari *LCD display* yang terpasang didepan *Sianok Restaurant*. Hal ini

menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk yang dijual kepada tamu.

e) Orang (*people*)

Hasil wawancara dengan *Human Resource Manager*, peneliti mendapatkan informasi bahwa Novotel Bukittinggi memiliki total karyawan 98 orang dan tenaga *daily worker* 21 orang yang sudah profesional di bidangnya. Novotel Bukittinggi untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi seluruh karyawan Novotel Bukittinggi diberi kelas selama 1 jam per minggu sesuai dengan *departement* yang mereka tempatkan. Selain itu, karyawan juga difasilitasi untuk melakukan sertifikasi kompetensi sesuai dengan bidang masing-masing.



Gambar 4. 7 waiters saat menyajikan makanan

Sumber: *website* Novotel Bukittinggi

Pada gambar 4.7 dapat kita lihat aktifitas *waiters* ketika menyajikan makanan untuk para tamu. Ada interaksi terhadap tamu dan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik yang mereka punya. Adanya interaksi antara tamu dengan waiters akan mengubah persepsi pada tamu. Hal ini yang

diterapkan oleh karyawan *Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi* untuk memberikan pelayanan terbaik mereka, sehingga tamu tertarik untuk datang kembali.

f) Proses (*process*)

Sebuah proses menggambarkan metode dan urutan tindakan dimana sistem operasi layanan bekerja. Proses yang dilakukan dalam memasarkan produk *Sianok Restaurant* yaitu waiter/ waiters melakukan *self promotion* kepada tamu yang datang ke restoran. Hal ini dilakukan supaya tamu mengetahui menu maupun paket- paket yang dipasarkan.



Gambar 4. 8 waiters saat melakukan personal
Sumber : dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 4.8 dapat kita lihat seorang waiters sedang melakukan personal selling terhadap tamu yang akan memesan makanan. Berdasarkan hasil observasi peneliti *waiters* sangat menguasai *product knowledge* yang akan mereka pasarkan.

Sedangkan proses yang dilakukan oleh tim *marketing* dalam mempromosikan produk menggunakan cara mengunjungi kantor- kantor

pemerintahan maupun perusahaan untuk menawarkan produk dan fasilitas yang dimiliki Novotel Bukittinggi. Hal ini dilakukan karena arah segmentasi pasar yang dibuat oleh tim *marketing* Novotel Bukittinggi lebih ke pemerintahan dan perusahaan.

g) Bentuk fisik (*physical evidence*)

Gaya arsitektur bangunan Novotel Bukittinggi yang unik dan berada di pusat kota ini menjadi daya tarik tersendiri. Lingkungan Novotel Bukittinggi dikelilingi dengan pohon-pohon hijau yang ditata dengan rapi. Sebagai fasilitas yang ada di hotel ini, letak Sianok *Restaurant* yang tidak jauh dari *lobby* ini akan memudahkan tamu untuk berkunjung dan mencoba produk-produk yang ditawarkan.



Gambar 4. 9 gaya arsitektur Sianok Restaurant
Sumber: Website Novotel Bukittinggi

Branding merupakan salah satu dari *physical evident*, karena dampak *branding* suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu karyawan dari Novotel Bukittinggi sudah disiapkan seragam kerja yang dilengkapi dengan logo Novotel dengan

tujuan menunjukkan identitas karyawan hotel dimata pelanggan, seragam disesuaikan dengan departemen masing- masing.

4.1.4 Metode Analisis SWOT Untuk Mengetahui Posisi Strategi Pemasaran Sianok Restaurant

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis yang akan dilakukan peneliti untuk melihat sejauh mana kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunity*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) untuk mengetahui posisi penjualan di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi.

Hasil analisis SWOT ini nantinya dapat digunakan untuk mencapai bentuk strategi alternatif dalam memasarkan produk yang ada di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi.

1. Kekuatan (*strenghts*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan infoman kekuatan yang dimiliki oleh Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi diantaranya yaitu memiliki banyak sekali varian menu yang bisa dipesan oleh tamu, mulai dari makanan tradisional, *Indonesian food*, *Asian food*, *Western food*. banyaknya varian menu ini menjadi keunggulan Sianok Restaurant dalam memasarkan produk- produknya.

Suasana Sianok Restaurant yang tenang, rapi dan dilengkapi dengan tanaman hijau membuat pikiran menjadi rileks. Berdasarkan hasil observasi peneliti di Sianok Restaurant pada tanggal 1 Agustus 2023 banyak tamu



yang duduk dan bersantai di Sianok *restaurant* sambil mengabiskan waktu sore mereka. Ini bisa dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan pemasaran menu sianok *restaurant*.

Arsitektur yang indah dan lokasi Sianok *Restaurant* yang berada didalam bangunan Novotel Bukittinggi. Hal ini menjadi kekuatan untuk menarik tamu untuk datang ke Sianok *Restaurant*. Lokasi yang tidak jauh dari pusat kota Bukittinggi sehingga memudahkan tamu untuk menuju Sianok *Restaurant*.

Kekuatan lain yang dimiliki oleh Sianok *Restaurant* yaitu pelayanan karyawan yang baik, seperti melakukan *greeting & smile* dalam melayani tamu, cekatan, penampilan rapi dan menarik sehingga mengubah persepsi tamu terhadap kualitas pelayanan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, setelah disimpulkan terdapat beberapa kelemahan yang ada di Sianok *Restaurant* diantaranya kurang aktif dalam memuat konten di *website* maupun di Instagram sehingga tamu kurang *update* mengenai informasi yang ada di Novotel maupun Sianok *Restaurant*. Padahal ini akan menjadi peluang dalam menarik tamu untuk datang ke Sianok *Restaurant*.

Makanan yang tersedia di Sianok *Restaurant* sangat banyak jenis menunya, akan tetapi kurang menonjolkan makanan tradisional sehingga tamu lebih memilih untuk makan di rumah makan dengan rasa yang lebih otentik dan dengan tampilan yang masih sederhana. Selain itu *branding*

produk hotel yang terkesan mahal membuat tamu terkadang enggan membeli makanan yang disediakan di restoran hotel. padahal pada kenyataannya Sianok restoran melakukan menu promo setiap bulannya. Paket promo ini dapat dipesan oleh tamu yang ingin merasakan sensasi makan di restoran hotel.

3. Peluang (*opportunity*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan peluang bagi Sianok *Restaurant* diantaranya sudah memanfaatkan *Online Travel Agent* (OTA) dalam mempromosikan Novotel Bukittinggi. Memiliki target pasar yang jelas, yaitu pemerintahan dan perusahaan. Saat ini minat konsumen untuk mengadakan acara atau berkegiatan di hotel sudah banyak, sehingga ini menjadi peluang dalam memasarkan produk- produk yang ada di Sianok *Restaurant*.

4. Ancaman (*threat*)

Ancaman bagi Sianok *Restaurant* yaitu adanya persaingan dengan hotel yang menyediakan layanan dan produk sama, serta persaingan pada harga dan promosi dengan kafe, rumah makan yang berada disekitaran hotel. Berdasarkan penuturan dari informan Manager Operasional mengenai tindakan manajemen dalam menghadapi pesaing yang memiliki menu sama akan tetapi menawarkan harga yang lebih murah beliau menjelaskan soal harga itu relatif tergantung si pembeli sesuai dengan levelnya masing-masing. Persaingan harga antara produk hotel dengan rumah makan

menjadikan produk-produk hotel kurang diminati oleh tamu karena terkesan mahal.

Setelah melakukan penelitian di Sianok *Restaurant* maka peneliti dapat mengelompokkan data hasil observasi dan wawancara sesuai dengan faktor kekuatan (*strenght*), faktor kelemahan (*weaknesess*), peluang (*opportunities*) dan juga ancaman (*threats*). Setelah dikelompokkan maka disusun dalam matriks SWOT.

Tabel 4. 1 matriks SWOT Sianok Restaurant

		Faktor Internal	
		Kekuatan / <i>Strenght</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
Faktor Eksternal	Peluang/ <i>Opportunity</i> (O)	a) Memaksimalkan promosi Sianok <i>Restaurant</i> melalui <i>Online</i> . b) Membuat aktifitas / program yang dapat dilakukan oleh tamu di hotel seperti cooking class. c) Harga yang kompetitif akan menjadi peluang dalam memenangkan pasar	a) Memiliki <i>staff</i> khusus <i>social media content specialist</i> b) Membuat promo makan bajamba pada hari tertentu.
	Ancaman/ <i>Threats</i> (T)	a) Tetap konsisten dengan kualitas pelayanan, sehingga konsumen datang lagi	a) Meningkatkan <i>branding</i> menjadi lebih baik.

Sumber : olahan peneliti, 2023

Tabel 4.1 menyajikan matriks SWOT Sianok *Restaurant*. Dari hasil tabel dapat kita ketahui, hasil dari analisis SWOT menghasilkan faktor strategis baru yang nantinya dapat digunakan oleh Sianok *Restaurant* untuk memasarkan produk. Adapun beberapa strategi yang dihasilkan diantaranya yaitu strategi SO

(*strenght-weakness*). Sianok *Restaurant* dapat memaksimalkan promosi produk dengan memanfaatkan media *online*. dan juga untuk menarik tamu yang menginap Sianok *Restaurant* dengan membuat aktifitas atau program yang dapat dilakukan tamu seperti *cooking class*. Strategi ST (*strenght - threats*) Sianok *Restaurant* diharapkan tetap konsisten dengan kualitas pelayanan, sehingga konsumen datang lagi. Strategi WO (*weakness-opportunity*) Sianok *Restaurant* diharapkan untuk memiliki *staff khusus social media content specialist* , sehingga konten di Instagram maupun *website* terus *update*. Membuat promo makan *bajamba* untuk makan siang dan makan malam. Makan *bajamba* merupakan tata cara makan tradisional Minangkabau yang dapat diadaptasi untuk meningkatkan nilai ataupun daya tarik dari restoran. Strategi WT (*weakness-threats*) Meningkatkan *brand image* hotel dengan memperbaiki mutu layanan fasilitas dengan memperhatikan harga yang kompetitif.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau *IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)*. Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal *EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)*.

a) Analisis *IFAS* di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi

IFAS merupakan variabel yang didapatkan dari dalam perusahaan.

Variabel *IFAS* terdiri dari kekuatan (S) dan kelemahan (W) yang dimiliki

oleh suatu perusahaan lengkap dengan hasil analisis bobot, rating dan skornya.

Analisis IFAS yang akan peneliti lakukan berdasarkan teori Rangkuti (2015) dalam mencari kekuatan dan peluang bobot menunjukkan tingkat kepentingan variabel, faktor tersebut diberi nilai berkisar 0-1, dimana 0 menunjukkan tidak penting dan 1 menunjukkan sangat penting. Rating menunjukkan tingkat pengaruh yang secara nyata dapat diberikan oleh faktor tersebut terhadap variabel dengan nilai berkisar 1-4, dimana 1 (rendah), 2 (biasa), 3 (tinggi), dan 4 (sangat tinggi). Sedangkan untuk mencari nilai rating untuk faktor kelemahan dan ancaman diberi secara terbalik, yaitu bila pengaruh rendah diberi nilai 4 dan pengaruh sangat tinggi diberi nilai 1.

Tabel 4. 2 Faktor kekuatan (*Strength*)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Memiliki banyak sekali varian menu yang bisa dipesan oleh tamu.	0,3	4	1,2
Suasana Sianok <i>Restaurant</i> yang tenang, rapi dan dilengkapi dengan tanaman hijau membuat pikiran menjadi rileks.	0,1	2	0,2
Arsitektur Sianok <i>restaurant</i> yang indah dapat dijadikan sebagai spot foto	0,1	2	0,2
Lokasi Sianok <i>restaurant</i> yang berada didalam bangunan Novotel Bukittinggi yang terletak di pusat Kota Bukittinggi.	0,3	4	1,2
Pelayanan karyawan yang baik, seperti melakukan greeting & smile dalam melayani tamu, cekatan, penampilan rapi dan menarik sehingga tamu ingin melakukan pembelian produk kembali.	0,2	4	0,8
Total	1		3,6

sumber : olahan peneliti,2023

Tabel 4.2 merupakan tabel faktor kekuatan yang dimiliki oleh Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi. Berdasarkan faktor strategis, poin satu Sianok restaurant memiliki banyak sekali varian menu yang bisa dipesan oleh tamu. Bobot yang dimiliki yaitu 0,3, rating yang tinggi yaitu 4 serta hasil pengkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor 1,2. Rating 4 ini dikarenakan tingkat pengaruh terhadap pemasaran sangat tinggi.

Poin dua mengenai suasana Sianok *Restaurant* yang tenang, rapi dan dilengkapi dengan tanaman hijau membuat pikiran menjadi rileks memiliki bobot 0,1 diberikan karena dianggap tidak terlalu berpengaruh dalam pemasaran produk. Rating 2 dan hasil pengkalian bobot dan rating menghasilkan skor 0,2. Poin tiga faktor strategis yaitu arsitektur Sianok *Restaurant* yang indah dapat dijadikan sebagai spot foto diberi bobot 0,1 , rating 2 dan hasil pengkalian bobot dan rating menghasilkan skor 0,2 karena poin ketiga tidak terlalu berpengaruh pada pemasaran produk.

Poin keempat faktor strategis memiliki bobot 0,3 dengan rating 4 dan juga skor 1,2 hal ini terjadi karena lokasi Sianok *Restaurant* yang berada didalam bangunan Novotel Bukittinggi menjadi kekuatan dalam memasarkan produk restoran. Poin kelima memiliki bobot 0,2 dengan rating 4 dan hasil pengkalian bobot dan rating menghasilkan skor 0,8 karena pelayanan karyawan yang baik seperti melakukan greeting, melayani tamu dengan cekatan menjadi kekuatan yang ada dan harus dipertahankan di Sianok *Restaurant*.

Tabel 4. 3 Faktor kelemahan (*Weakness*)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kurang aktif dalam memuat konten di website maupun di Instagram sehingga tamu kurang update.	0,4	1	0,4
Makanan yang tersedia di Sianok <i>Restaurant</i> sudah dalam bentuk yang <i>modern</i> tidak otentik lagi.	0,3	1,8	0,5
<i>Branding</i> produk hotel yang terkesan mahal membuat konsumen terkadang enggan membeli.	0,3	2	0,6
Total	1		1,5

sumber: olahan peneliti,2023

Tabel 4.2 merupakan tabel faktor kelemahan yang dimiliki oleh Sianok *Restaurant*. Pada poin satu faktor kelemahan yang dimiliki oleh Sianok *Restaurant* yaitu kurang aktif dalam membuat konten di website maupun instagram sehingga tamu kurang *update* mengenai info maupun promo yang ada. Peneliti memberi bobot 0,4 dan rating 1 karena faktor ini jika terus dibiarkan akan menjadi salah satu faktor yang mengurangi daya jual dari Sianok *Restaurant*.

Poin kedua dari faktor kelemahan yaitu makanan yang tersedia di Sianok *restaurant* sudah dalam bentuk yang modern, tidak otentik lagi dengan bobot 0,3 dan rating 1,8 karena hal ini sangat berpengaruh kepada pemasaran produk restoran. Poin ketiga yaitu *branding* produk hotel yang terkesan mahal membuat konsumen terkadang enggan membeli diberi rating 2 karena hal ini tidak terlalu berpengaruh kepada pemasaran. Sianok *restaurant* perlu khawatir dalam masalah harga, karena sudah memiliki target pasar sendiri yaitu perusahaan dan pemerintahan.

b) Analisis EFAS di Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi

Tabel 4. 4 Faktor peluang (*opportunities*)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Sudah memanfaatkan <i>Online Travel Agent</i> (OTA) dalam mempromosikan Novotel Bukittinggi	0,2	4	0,8
Minat konsumen untuk mengadakan acara atau berkegiatan di hotel sudah banyak.	0,4	4	1,6
Target pasar Novotel Bukittinggi merupakan <i>government, corporate</i> yang nantinya juga menggunakan fasilitas Sianok Restaurant.	0,4	4	1,6
Total	1		4

sumber: olahan peneliti,2023

Tabel 4.3 merupakan faktor peluang yang dimiliki oleh Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi. faktor peluang pada poin pertama memiliki bobot 0,2 dengan rating 4 karena dampak dari penggunaan *online travel agent* akan membantu dalam mempromosikan Novotel Bukittinggi dan juga produk Sianok *Restaurant*. Poin kedua yaitu memiliki bobot 0,4 dengan rating 4 karena faktor strategis ini akan menjadi salah satu faktor yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang ada di Sianok *Restaurant*. Pada poin ketiga memiliki bobot 0,4 dengan rating 4, ini menandakan Sianok *Restaurant* dalam memasarkan produk sudah memiliki target pasar tersendiri yaitu pada kalangan pemerintahan dan perusahaan.

Tabel 4. 5 Faktor ancaman (*threats*)

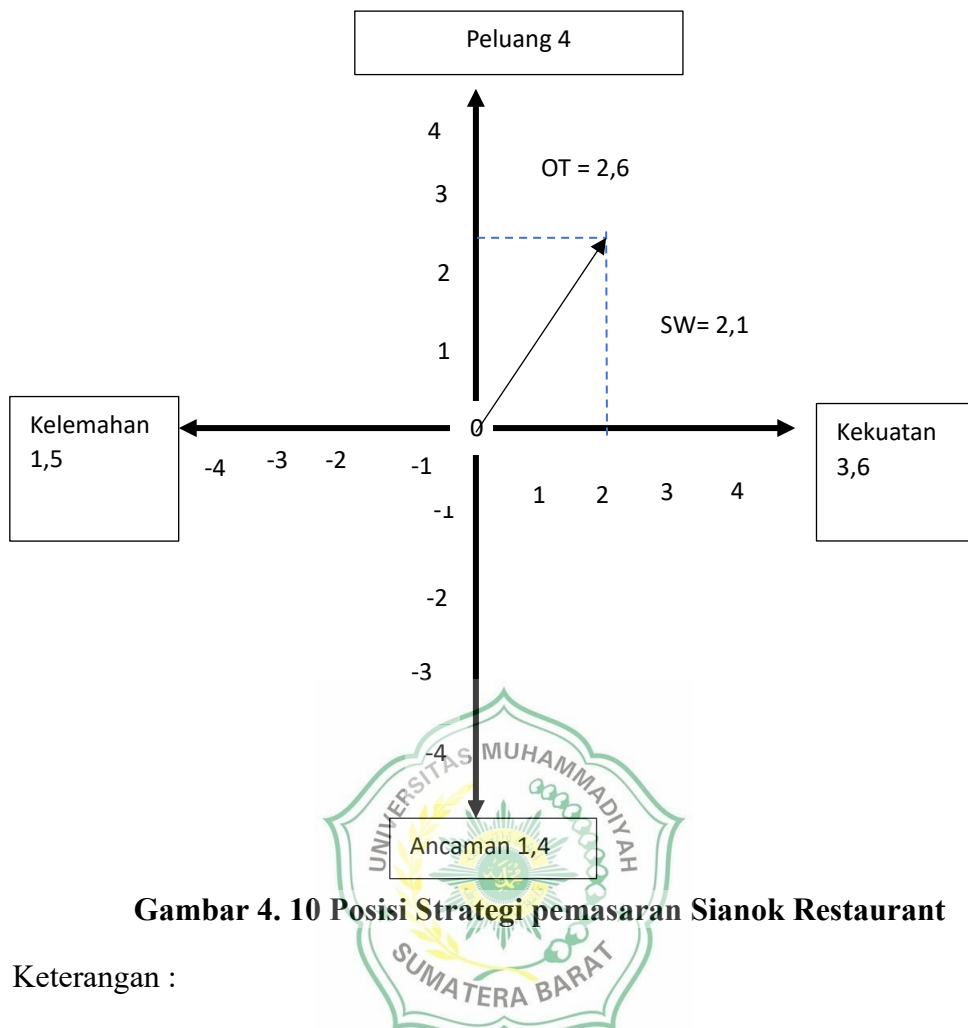
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Persaingan dengan hotel yang menyediakan layanan dan produk sama.	0,5	1	0,5
Persaingan pada harga dan promosi dengan kafe, rumah makan yang berada disekitaran hotel.	0,5	1,8	0,9
Total	1		1,4

sumber: olahan peneliti,2023

Tabel 4.4 merupakan faktor- faktor ancaman yang dimiliki oleh Sianok *Restaurant*. Pada poin satu rating 1 diberikan karena ancaman yang dirasakan cukup mengganggu bagi Sianok *Restaurant*. Bentuk ancamannya yaitu persaingan dengan hotel yang menyediakan layanan dan produk yang sama. Poin kedua juga diberi rating 1,8 karena persaingan pada harga dan promosi dengan kafe, rumah makan yang berada di sekitaran Novotel Bukittinggi. Hal ini jika tidak diatasi dan berusaha untuk mencari solusi dari permasalahan akan membantu Sianok *Restaurant* dalam memasarkan produk pada masa yang akan datang.

Setelah melakukan analisis IFAS dan EFAS, maka peneliti menyajikan hasilnya kedalam bentuk kuadran, sehingga lebih mudah untuk dibaca dan dipahami bagaimana posisi Sianok *Restaurant* berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan. Hal ini diharapkan dapat membantu manager maupun marketing untuk memutuskan tindakan yang akan dilakukan maupun strategi yang harus dirancang untuk memasarkan produk Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi.

Skor pada masing- masing tabel akan di jumlahkan, dan untuk menentukan titik koordinat sumbu X (faktor S - W) dan sumbu Y(faktor O - T) yang akan menghasilkan matriks SWOT yang akan menentukan posisi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sianok *Restaurant*.



Gambar 4. 10 Posisi Strategi pemasaran Sianok Restaurant

Keterangan :

Titik koordinat sumbu X= S-W= 3,6 – 1,5 = 2,1

Titik koordinat sumbu Y= O-T = 4- 1,4 = 2,6

Titik koordinat kuadran SWOT terletak di X=2,1 Y=2,6

Pada gambar 4.10 didapatkan hasil dari faktor internal (S&W) 2,1 dan faktor Ekternal (O&T) 2,6. Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi berada di Kuadran I yang dapat dijelaskan bahwa saat ini berada di situasi menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Strategi yang mendukung dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

4.1.5 Strategi Pemasaran Sianok *Restaurant*

Suatu perusahaan pastinya memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan dan respon pasar yang positif terhadap produk yang mereka jual. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Novotel Bukittinggi dalam memasarkan produk-produknya diantaranya segmentasi pasar (*segmenting*), menentukan target pasar (*targeting*), dan menentukan posisi perusahaan di pasar (*positioning*).

a) Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara dengan *sales marketing manager* dan departemen *marketing* Novotel Bukittinggi, segmentasi pasar yang telah dilakukan untuk memasarkan produk Sianok *Restaurant* yaitu lebih kepada kebutuhan konsumen. Konsumen Novotel Bukittinggi pada umumnya melakukan kegiatan di Novotel lebih ke acara rapat pemerintahan maupun rapat perusahaan, dan *wedding*.

Paket lainnya seperti *ala carte menu*, paket *breakfast set menu* dan *special event* tetap diupayakan untuk dijual karena tim *marketing* dapat melihat peluang dari tingkah laku dan gaya hidup konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkegiatan di luar rumah, sehingga paket – paket ini dapat melengkapi penawaran produk yang dimiliki oleh Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi.

b) Target Pasar (*targeting*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *marketing* Novotel Bukittinggi, strategi *targeting* yang dilakukan yaitu memanfaatkan

kekuatan dan produk hotel yang dimiliki oleh Novotel Bukittinggi untuk mendapatkan keuntungan sebanyak- banyaknya. Target pasar yang dipilih oleh tim *marketing* Novotel Bukittinggi untuk memasarkan produk hotel maupun Sianok *restaurant* yaitu lebih kepada pemerintahan, perusahaan, yang dapat memanfaatkan *ballroom* dan juga otomatis dapat meningkatkan penjualan kamar, jasa restoran, dan penjualan produk hotel lainnya. Hal ini menurut mereka mampu untuk menjaga keberlangsungan hotel.

Selain itu, Novotel Bukittinggi memiliki kekuatan di lokasi yang strategis sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke Bukittinggi untuk menginap, karena lokasi hotel yang sangat strategis di pusat kota Bukittinggi.

c) Posisi Pasar (*positioning*)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, *positioning* yang dilakukan oleh Novotel Bukittinggi yaitu selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu dengan tenaga professional yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra Novotel sehingga tamu akan kembali lagi untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan.

4.2 Pembahasan Penelitian

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Adapun komponen strategi pemasaran menurut Kotler yaitu *segmenting*, *targeting positioning* dan *differentiation*. Setelah dianalisis peneliti dapat menyimpulkan Novotel Bukittinggi saat ini

hanya menerapkan tiga strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, positioning*, dan belum menerapkan strategi *differentiation* untuk pemasaran produk yang ada di Sianok *Restaurant*.

Sementara untuk hasil bauran pemasaran 7P peneliti menemukan lima faktor yang kuat diantaranya faktor tempat (*place*) Sianok *Restaurant* berada di lokasi yang sangat strategis didalam bangunan Novotel Bukittinggi, harga(*price*) yang kompetitif dengan hotel maupun restoran lain, orang(*people*) karyawan yang sudah bersertifikasi dan profesional, proses (*process*) selalu memberikan pelayanan terbaik dan bentuk fisik (*physical evidence*) bentuk bangunan yang unik menjadi daya tarik bagi customer untuk datang. Faktor – faktor ini dapat dipergunakan oleh Sianok *Restaurant* untuk meningkatkan penjualan. Faktor yang lemah seperti produk (*product*) dan promosi (*promotion*) sehingga Sianok *Restaurant* setidaknya mengganti menu yang mereka punya.

Berdasarkan teori dari Musfar (2020) untuk memaksimalkan hasil penjualan, setidaknya menerapkan bauran pemasaran 7P. Berdasarkan faktor- faktor yang dimiliki oleh Sianok *Restaurant* peneliti dapat menyarankan sebaiknya Novotel Bukittinggi memaksimalkan penjualan produk dengan memanfaatkan bauran pemasaran.

Penjualan yang dilakukan oleh Sianok *Restaurant* yaitu *meeting package, menu ala carte, menu set breakfast, special event* seperti *wedding package, birthday package, sosialita natural package*.

Berdasarkan hasil pembahasan yang peneliti lakukan terkait strategi pemasaran di Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi ini masih belum maksimal hal ini dilihat dari data penjualan Novotel Bukittinggi pada bulan Januari sampai Juli 2023.

Tabel 4. 6 Rekapitulasi penjualan Novotel Bukittinggi

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	622
2	Februari	444
3	Maret	447
4	April	841
5	Mei	490
6	Juni	639
7	Juli	692

Sumber: Dokumentasi Novotel Bukittinggi, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan data rekapitulasi penjualan Novotel Bukittinggi pada bulan Januari sampai dengan Juli 2023. Data ini peneliti dapatkan bersumber dari Novotel Bukittinggi yang peneliti olah dan peneliti sajikan dalam bentuk rekapitan tabel. Berdasarkan hasil penjualan setiap bulan dapat kita lihat hasil penjualan pada bulan Januari sampai Juli memiliki hasil penjualan sangat fluktuatif. Berdasarkan tabel 4.6 penjualan menu belum terlalu memberikan kontribusi keuntungan bagi Novotel Bukittinggi. Hal ini terjadi karena jumlah penjualan dari bulan Januari ke bulan Maret menurun, setelah itu pada bulan April kembali meningkat dan menurun kembali sampai bulan Juli.

Maka berdasarkan penjabaran ini dapat peneliti simpulkan tim *marketing* Novotel Bukittinggi membutuhkan strategi *differentiation*.

Strategi ini disusun supaya Novotel Bukittinggi dapat menyajikan produk yang berbeda dari hotel maupun restoran lainnya. Sehingga akan berdampak pada jumlah penjualan setiap bulan dan diharapkan mengalami peningkatan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah peneliti uraikan, dapat disimpulkan bahwa Novotel Bukittinggi dalam memasarkan produk - produk yang ada di Sianok *Restaurant* saat ini hanya melakukan tiga strategi pemasaran diantaranya *segmenting, targeting, dan juga positioning*. Selain itu, masih kurang pada dua indikator bauran pemasaran 7P yaitu di indikator produk menu yang kurang tradisional (tidak otentik) dan indikator promosi yang masih kurang aktif dalam membuat konten sehingga customer kurang *update* dengan menu promo yang sedang dilakukan di Sianok *Restaurant*. Hal ini mempengaruhi penjualan yang fluktuatif setiap bulannya di Sianok *Restaurant*.

Hasil dari perhitungan IFAS dan EFAS saat ini berada di kuadran I yang artinya strategi yang mendukung dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Akan tetapi hasil penjualan masih fluktuatif, sehingga Sianok *restaurant* bisa dikatakan belum memaksimalkan potensi yang mereka punya yaitu kekuatan pada pelayanan dan lokasi yang strategis di tengah kota untuk menarik customer datang dan menikmati produk yang ditawarkan oleh Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan sekarang oleh Sianok *Restaurant* akan lebih maksimal jika menerapkan strategi *defferentiation* sehingga menjadi pembeda antara produk Sianok *Restaurant* Novotel Bukittinggi dengan hotel maupun restoran lainnya.
2. Penerapan bauran pemasaran 7P pada faktor produk disarankan untuk menambah jenis paket menu tradisional minang. Faktor promosi diharapkan lebih aktif dalam membuat konten mengenai produk-produk baik itu di *website* maupun sosial media seperti instagram.
3. Lebih memaksimalkan penggunaan bauran pemasaran 7P sebagai pedoman dalam menentukan strategi pemasaran di Sianok *Restaurant* untuk masa yang akan datang.



Daftar Pustaka

- Ambiyar. (2019). *Metode Penelitian Evaluasi Program*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilila, V. A. (2021). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Hotel (Studi Kasus Pada Lotus Garden Hotel). *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Universitas Kadiri*, 141-152.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, T. H. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. 83-96.
- Ayu, W. R. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.
- Candana, D. M., & Affuan, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM.
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*.
- Erianto, E. (2022). Food and Beverage Promotion Strategy in Efforts to Attract Hotel Guests (Case Study on Hotel Horison and Prime Hotel Kualanam). *Jurnal Akomodasi Agung*, 100-109.
- Hendriyati, L. (2021). Strategi Pemasaran Food & Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal of Tourism and Economic*, 60-72.
- Ismanto, J. (2020). *Modul Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Jahja, A. S., & dkk. (2020). *Pemasaran Strategik Untuk Pariwisata Berkelanjutan*. Kota Bandung: CV.Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Maulana, H., & Soepartini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ningsih, R. (2020). Perancangan Sistem Informasi Pelayanan Administrasi Kependudukan Berbasis Web Pada Kantor Kelurahan Kutabumi Kabupaten Tangerang.

- Nugroho, H., & dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif.
- Rangkuti, f. (2014). *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating & OCAI*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT : Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Restuningsih, A., & dkk. (2020). *Modul Pendamping Kewirausahaan*. Surakarta: Unisri Press.
- Rinawati, W., & Ekawatiningsih, P. (2020). *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman*. Yogyakarta: UNY Press.
- Saksiari, L. M. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Tengah Pandemic Covid-19 di Alaya Resort Ubud. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 176-196.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 63-74.
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Buaran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. *Manajemen dan Akutansi Bisnis (EMBA)*.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan *Operational Manager; Food & Beverage Manager*

- 1) Apa saja produk yang dijual di Sianok *Restaurant*? siapa yang merancang produk tersebut?
- 2) Apakah ada penawaran *menu ala carte* kepada tamu agar produk terjual?
- 3) Menurut Bapak bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan menu?
- 4) Apa tema dari *sianok restaurant*?
- 5) Apakah *sianok restaurant* mudah diakses oleh tamu?
- 6) Apakah lingkungan *sianok restaurant* cukup aman dan nyaman bagi tamu?
- 7) Apakah harga yang dibayarkan oleh tamu sebanding dengan produk yang ditawarkan di *sianok restaurant*?
- 8) Bagaimana tindakan manajemen dalam menghadapi pesaing yang memiliki menu yang sama akan tetapi menawarkan harga yang lebih murah?
- 9) Apa saja media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk *sianok restaurant*?
- 10) Apakah *sianok restaurant* memiliki menu promo setiap bulan?
- 11) Apakah sudah memiliki tim marketing khusus untuk *Sianok restaurant*?
- 12) Apakah tim restoran juga melakukan pemasaran secara *self promotion* terhadap tamu yang menginap di hotel?
- 13) Apakah manajemen *sianok restaurant* memiliki kiat untuk mengajak kembali tamu berkunjung?
- 14) Siapa saja yang berperan dalam memasarkan produk restoran?
- 15) Bagaimana sistem pengaturan jadwal kerja yang dilakukan oleh manajemen *sianok restaurant*?
- 16) Bagaimana cara manajemen untuk meningkatkan penjualan produk di *Sianok restaurant*?
- 17) Apakah brand Novotel Bukittinggi memberikan kontribusi untuk penjualan menu di *sianok restaurant*?
- 18) Bagaimana suasana (ambience) dari *Sianok restaurant*?

Daftar pertanyaan *F&B Captain*

- 1) Apakah Anda mengetahui produk apa saja yang di jual di *Sianok Restaurant*? siapa yang merancang produk tersebut?
- 2) Apakah Anda melakukan penawaran *menu ala carte* kepada tamu agar produk terjual?
- 3) Apakah lokasi *Sianok restaurant* mudah diakses oleh tamu?
- 4) Apakah lingkungan *sianok restaurant* cukup aman dan nyaman bagi tamu?
- 5) Menurut Anda apakah harga yang dibayarkan oleh tamu sebanding dengan produk yang ditawarkan?
- 6) Apa saja media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk di *sianok restaurant*?
- 7) Apakah *sianok restaurant* memiliki menu promo setiap bulan?
- 8) Apakah Anda pernah melakukan *self promotion* untuk meningkatkan penjualan di *sianok restaurant* terhadap tamu yang menginap di hotel?

- 9) Apakah manajemen sianok *restaurant* memiliki kiat untuk mengajak kembali tamu berkunjung?
- 10) Siapa saja yang berperan dalam memasarkan produk restoran?
- 11) Bagaimana sistem pengaturan jadwal kerja yang dilakukan oleh manajemen sianok *restaurant*?
- 12) Bagaimana proses sebelum *running restaurant* setiap harinya?
- 13) Bagaimana strategi untuk menjual menu?
- 14) Bagaimana cara manajemen untuk meningkatkan penjualan produk di Sianok *restaurant*?
- 15) Apakah brand Novotel Bukittinggi memberikan dampak untuk penjualan menu di sianok *restaurant*?

Daftar pertanyaan *Marketing Manager*

- 1) Siapa yang menjadi target pasar potensial untuk Novotel?
- 2) Bagaimana cara tim marketing untuk mempublikasikan Novotel pada umumnya dan Sianok Restaurant pada khususnya?
- 3) Siapa saja yang terlibat dalam memasarkan produk restoran?
- 4) Apakah tim marketing melakukan *direct selling* terhadap pelanggan tetap Novotel? apakah juga sudah termasuk dengan Sianok restaurant didalamnya?
- 5) Bagaimana cara tim marketing untuk memasarkan produk Novotel? melalui media apa saja?
- 6) Apa saja yang menjadi kendala selama ini dalam memasarkan produk hotel khususnya untuk restoran?
- 7) Bagaimana perencanaan pemasaran untuk di restoran kedepannya?
- 8) Bagaimana cara Ibu/ Bapak untuk mengorganisasikan sumber daya yang ada didalam tim marketing ini?

Daftar pertanyaan *Sales Marketing & Marketing Executive*

- 1) Siapa yang menjadi target pasar potensial untuk Novotel Bukittinggi?
- 2) Apakah tim marketing melakukan *direct selling* terhadap pelanggan tetap Novotel? apakah juga sudah termasuk dengan Sianok restaurant didalamnya?
- 3) Strategi pemasaran apa yang dipakai oleh tim marketing Novotel Bukittinggi?
- 4) Bagaimana proses dalam memasarkan produk & fasilitas yang ada di Novotel Bukittinggi? apakah ada perbedaan dengan hotel lain?
- 5) Bagaimana cara tim marketing untuk memasarkan produk Novotel? melalui media apa saja?
- 6) Apa saja yang menjadi kendala selama ini dalam memasarkan produk hotel khususnya untuk restoran?
- 7) Bagaimana perencanaan pemasaran Novotel Bukittinggi kedepannya?

LAMPIRAN 2
Pedoman Observasi

No	Sub Indikator	Catatan
1	Produk- produk Sianok <i>Restaurant</i>	
2	Harga menu Sianok <i>Restaurant</i>	
3	Tempat dan fasilitas	
4	Promosi Sianok <i>Restaurant</i>	
5	Karyawan di Sianok <i>Restaurant</i>	
6	Kompetensi karyawan	
7	Branding Novotel Bukittinggi	



LAMPIRAN 3 Hasil Wawancara

Transkrip Wawancara Manager Operational
Informan : Bapak Deswin
Jabatan : Manager Operational
Hari / tanggal : kamis /13 Juli 2023

1. Apa saja produk yang dijual di Sianok *Restaurant*? Siapa yang merancang produk tersebut?
Jawaban : salah satu fasilitas hotel yang menyediakan pelayanan makanan, minuman di sini yaitu sianok restaurant. Kita kebetulan menyediakan makanan mulai dari tradisional food, Indonesian food, asian food dan juga western food yang sudah disesuaikan dengan lidah konsumen nantinya. Dalam merancang menu kita serahkan kepada *executive chef* yang nantinya menu yang dihasilkan akan dipresentasikan terlebih dahulu kepada General Manager. Setelah itu, kalau memang disetujui akan di publish dan dijual.
2. Apakah ada penawaran *menu ala carte* kepada tamu agar produk terjual?
Jawaban : pastinya ada. *Waiter/ waiters* restoran sangat sigap jika ada customer yang datang ke sianok restaurant, menawarkan menu promo maupun menu ala carte yang sudah kita sediakan.
3. Menurut Bapak bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan menu?
Jawaban : untuk saat ini kita lebih mempromosikan melalui media sosial, seperti Instagram, ads sistem dan website yang hotel punya.
4. Apa tema dari Sianok *Restaurant*?
Jawaban : Sianok restoran dengan tema *semi-outdoor*, sehingga customer lebih leluasa ketika menikmati suasana di restoran.
5. Apakah Sianok *Restaurant* mudah diakses oleh tamu?
Jawaban : sangat mudah dijumpai, karena letak restoran yang bersebrangan dengan *lobby* hotel.
6. Apakah lingkungan sianok *restaurant* cukup aman dan nyaman bagi tamu?
Jawaban : lingkungan restoran sangat aman dan nyaman bagi tamu.
7. Apakah harga yang dibayarkan oleh tamu sebanding dengan produk yang ditawarkan di Sianok *Restaurant*?
Jawaban : tentunya sebanding dengan presentasi makanan maupun *service* yang diberikan oleh staff restoran.
8. Bagaimana tindakan manajemen dalam menghadapi pesaing yang memiliki menu yang sama akan tetapi menawarkan harga yang lebih murah?
Jawaban : presentasi makanan, dan rasa kita utamakan dahulu. Soal harga itu relatif tergantung si pembeli sesuai dengan levelnya masing- masing.
9. Apa saja media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk Sianok *Restaurant*?
Jawaban : website, ads sistem, sosial media instagram.
10. Apakah Sianok *Restaurant* memiliki menu promo setiap bulan?
Jawaban : Ada, setiap bulan akan ada menu yang dipromosikan.

11. Apakah sudah memiliki tim *marketing* khusus untuk Sianok *Restaurant*?
Jawaban : untuk tim *marketing* khusus restoran kita tidak punya. Untuk efisiensi karyawan kita lebih memanfaatkan tim *marketing* hotel merangkap mempromosikan hotel secara keseluruhan. termasuk restoran.
12. Apakah tim Sianok *Restaurant* juga melakukan pemasaran secara *self promotion* terhadap tamu yang menginap di hotel?
Jawaban : staff restoran pasti menyampaikan seperti menu promo bulan ini, atau menawarkan menu – menu yang kita sediakan.
13. Apakah manajemen sianok *restaurant* memiliki kiat untuk mengajak kembali tamu berkunjung?
Jawaban : tidak ada kiat – kiat tertentu, hanya saja tamu yang tahu dengan kualitas dan sesuai dengan selera mereka pasti akan kembali lagi untuk memesan makanan ke Sianok *Restaurant*.
14. Siapa saja yang berperan dalam memasarkan produk restoran?
Jawaban : seluruh staff yang ada di food and beverage departement maupun seluruh staff Novotel Bukittinggi.
15. Bagaimana sistem pengaturan jadwal kerja yang dilakukan?
Jawaban : sistem kerja karyawan disini 5hari kerja dan 1 hari libur. Dengan jam kerja 8 jam per hari. biasanya mereka punya schedule bulanan yang dikeluarkan oleh masing-masing departement
16. Bagaimana cara manajemen untuk meningkatkan penjualan produk di Sianok *restaurant*?
Jawaban: lebih fokus kepada menu promo dan self promotion kepada customer yang datang ke hotel
17. Apakah *brand* Novotel Bukittinggi memberikan kontribusi untuk penjualan menu di sianok *restaurant*?
Jawaban : Tentunya ada, customer yang menginap ataupun staycation terkadang ingin mencoba *floating breakfast*, maupun *candle light dinner*.
18. Bagaimana suasana (*ambience*) dari sianok *restaurant*?
Jawaban : suasana restoran sangat nyaman, aman dan sangat strategis karena Sianok *Restaurant* berada tidak jauh dari area *lobby*.

Transkrip Wawancara Food & Beverage Manager
Informan : Bapak Roni
Jabatan : F&B Manager
Hari / tanggal : kamis /13 Juli 2023

1. Apa saja produk yang dijual di Sianok *Restaurant* ? Siapa yang merancang produk tersebut?
Jawaban : Sianok *Restaurant* ini merupakan salah satu fasilitas hotel yang menyediakan produk berupa barang dan jasa pelayanan makanan. Untuk Sianok *Restaurant* yang merancang *menu* pastinya dari *excecutive chef* dan tim. *Menu* di buat oleh tim *kitchen* dan di *trial* kalau misalkan sesuai dengan minat pasar dan bahan baku yang mudah didapat menu tersebut akan dijual.
2. Apakah ada penawaran *menu ala carte* kepada tamu agar produk terjual?

Jawaban : pastinya ada. Salah satu cara kita yaitu memasang menu yang sedang promo di LED Display yang ada di depan restoran. Jadi setiap tamu yang lewat didepan restoran bisa melihat *menu – menu* yang kita tawarkan.

3. Menurut Bapak bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan menu?

Jawaban : untuk sejauh ini tidak ada, karena Sianok *Restaourant* merupakan fasilitas hotel. Jadi lebih ke *menu- menu* promo yang kita posting ke media sosial.

4. Apa tema dari *sianok restraurant*?

Jawaban : tema dari Sianok *Restaurant* lebih kepada *semi-outdoor* dengan ornamen yang sangat natural sehingga memberi kesan lapang dan nyaman bagi tamu.

5. Apakah *sianok restraurant* mudah diakses oleh tamu?

Jawaban : letak restoran yang sangat strategis sehingga memudahkan tamu untuk mengetahui letak restoran.

6. Apakah lingkungan *sianok restaurant* cukup aman dan nyaman bagi tamu?

Jawaban : lingkungan restoran sangat aman dan nyaman bagi tamu. Bagi tamu disabilitas disediakan jalur khusus menuju ke restoran, dan juga kami menyediakan layanan kamar untuk makanan dan minuman.

7. Apakah harga yang dibayarkan oleh tamu sebanding dengan produk yang ditawarkan di *Sianok Restaurant*?

Jawaban : tentunya sebanding, baik itu dari presentasi makanan maupun *service* yang diberikan oleh *staff* restoran.

8. Bagaimana tindakan manajemen dalam menghadapi pesaing yang memiliki menu yang sama akan tetapi menawarkan harga yang lebih murah?

Jawaban : Soal harga itu relatif tergantung si pembeli sesuai dengan levelnya masing- masing.

9. Apa saja media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk Sianok *Restaurant*?

Jawaban : memakai media sosial seperti Instagram, baik Instagram hotel maupun Instagram karyawan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu juga memakai media promosi lain seperti baliho, poster dan *LED display* yang berada di depan restoran.

10. Apakah Sianok *Restaurant* memiliki menu promo setiap bulan?

Jawaban : di Sianok *Restaurant* kita menyediakan menu promo setiap bulannya

11. Apakah sudah memiliki tim *marketing* khusus untuk Sianok *Restaurant*?

Jawaban : untuk tim *marketing* khusus restoran kita tidak punya. Karena Sianok *Restaurant* ini merupakan salah satu fasilitas hotel, maka tim *marketing* hotel merangkap mempromosikan hotel secara keseluruhan. sekaligus untuk efisiensi karyawan juga.

12. Apakah tim Sianok *Restaurant* juga melakukan pemasaran secara *self promotion* terhadap tamu yang menginap di hotel?

Jawaban : pastinya ada. karyawan pasti menyampaikan seperti menu promo bulan ini, atau menawarkan menu – menu yang kita sediakan di *restaurant*.

13. Apakah manajemen *sianok restaurant* memiliki kiat untuk mengajak kembali tamu berkunjung?

Jawaban : tidak ada kiat – kiat tertentu, hanya saja tamu yang tahu dengan kualitas dan sesuai dengan selera mereka pasti akan kembali lagi untuk memesan makanan ke *Sianok Restaurant*

14. Siapa saja yang berperan dalam memasarkan produk restoran?

Jawaban : tentunya seluruh *staff departement food & beverage* yang mengerti dengan produk yang akan dijual.dan tidak menutup kemungkinan untuk seluruh *staff* yang ada di Novotel Bukittinggi

15. Bagaimana sistem pengaturan jadwal kerja yang dilakukan oleh manajemen *Sianok Restaurant*?

Jawaban : karyawan ada scedule bulanan.sistem kerja karyawan disini yaitu dalam 1 hari 8 jam, dalam seminggu lima hari kerja satu hari libur.

16. Bagaimana cara manajemen untuk meningkatkan penjualan produk di *Sianok restaurant*?

Jawaban : kita lebih fokuskan ke menu promo. Biasanya tamu yang datang ke *Sianok Restaurant* itu lebih banyak ketika saat musim liburan atau yang sering kita sebut *high season*. Nah disini baru banyak permintaan untuk *ala carte*. .

17. Apakah *brand* Novotel Bukittinggi memberikan kontribusi untuk penjualan menu di *Sianok Restaurant*?

Jawaban : Tentunya ada, ini di buktikan dengan tamu yang datang punya kelas menengah ke atas sehingga penjualan *Sianok Restaurant* tidak hanya berfokus ke *ala carte* saja, tetapi juga menawarkan *floating breakfast*, *room service candle light dinner* kepada tamu. Sehingga ada kesan tersendiri untuk tamu- tamu yang datang.

18. Bagaimana untuk *ambience* (suasana) dari *Sianok Restaurant*?

Jawaban : suasana restoran sangat nyaman, aman dan sangat strategis karena *Sianok Restaurant* berada tidak jauh dari area *lobby*.

Transkrip Wawancara Restaurant chaptain
Informan : Bapak Riko
Jabatan : restaurant chaptain
Hari / tanggal : kamis /15 Juli 2023

- 1) Apakah Anda mengetahui produk apa saja yang di jual di *Sianok Restaurant*? siapa yang merancang produk tersebut?

Jawaban : produk yang dijual di *Sianok Restaurant* ada produk makanan dan juga pelayanan jasa. Untuk produk makanan di rancang oleh *chef* dan tim *kitchen* dan akan di tes terlebih dahulu. Sedangkan untuk *service* kita menyesuaikan dengan regulasi yang ada di Novotel Bukittinggi.

- 2) Apakah Anda melakukan penawaran *menu ala carte* kepada tamu agar produk terjual?

Jawaban : pasti. Kami biasanya akan menawarkan menu kepada tamu yang masuk ke restoran apabila diluar jam *breakfast*. Kebetulan Sianok *Restaurant* buka dari jam 13.00 – 17.00 Wib di setiap harinya. Selain itu karena letak dari restoran yang mudah jangkau oleh tamu, jadi banyak tamu yang sambil nunggu waktu *ceck -in* untuk duduk di restoran atau di bar dan biasanya mereka menghabiskan waktu sambil memesan makanan maupun minuman.

- 3) Apakah lokasi Sianok *restaurant* mudah diakses oleh tamu?

Jawaban : sangat mudah diakses, karena Sianok *Restaurant* berdekatan dengan *lobby* sehingga sangat mudah untuk ditemukan.

- 4) Apakah lingkungan sianok *restaurant* cukup aman dan nyaman bagi tamu?

Jawaban : sangat aman dan nyaman bagi tamu, karena restoran ini dengan tema semi outdoor.

- 5) Menurut Anda apakah harga yang dibayarkan oleh tamu sebanding dengan produk yang ditawarkan?

Jawaban : kalau menurut saya sebanding, karena sejauh ini belum ada tamu yang complain mengenai pelayanan yang kita berikan. Kalau menurut saya selama tamu tidak ada yang complain berarti pelayanan yang kami berikan baik-baik saja.

- 6) Apa saja media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk di sianok *restaurant*?

Jawaban : media promosi yang dipakai sejauh ini media cetak maupun media sosial. Media cetak contohnya poster menu promo, di depan Sianok *Restaurant* juga terpasang *LED Display*. Untuk media sosial dari Instagram hotel yang dipegang oleh tim *marketing* Novotel. selain itu kami staff juga ikut memposting di akun media sosial yang kami punya supaya jangkauan pasarnya lebih luas.

- 7) Apakah Sianok *Restaurant* memiliki menu promo setiap bulan?

Jawaban : iya, Sianok *Restaurant* memiliki menu promo setiap bulannya. Biasanya menu promo ini dipilih dari *menu ala carte* yang sudah ada

- 8) Apakah Anda pernah melakukan *self promotion* untuk meningkatkan penjualan di sianok *restaurant* terhadap tamu yang menginap di hotel?

Jawaban: pernah. Biasanya saya lebih leluasa menawarkan kepada tamu yang menginap sekeluarga, atau turis mancanegara yang ingin menikmati fasilitas hotel

- 9) Apakah manajemen sianok *restaurant* memiliki kiat untuk mengajak kembali tamu berkunjung?

Jawaban : sejauh ini gaada. Kami lebih percaya kalau misalkan pelayanan dan makanan yang kita *serve* itu bagus dan unik, pasti si tamu akan kembali lagi datang untuk mencicipi makanan tersebut.

- 10) Siapa saja yang berperan dalam memasarkan produk restoran?

Jawaban : untuk memasarkan produk restoran tentunya seluruh tim yang ada di *department Food & Beverage* karena kita yang lebih mengerti dengan produk yang akan kita jual

- 11) Bagaimana sistem pengaturan jadwal kerja yang dilakukan oleh manajemen sianok *restaurant*?

Jawaban : jadwal kerja kita 5hari kerja 1 hari libur, dengan jam kerja 8 jam per hari.

12) Bagaimana proses sebelum *running restaurant* setiap harinya?

Jawaban : biasanya kita brifing dulu dan pembagian *jobdesk, handling over* dengan *shift* sebelumnya misalkan antara *night shift* dengan *morning shift*. Teman- teman *night shift* yang *incharge* biasanya sudah nyiapin restoran untuk tamu *breakfast*.nantinya teman- teman *night shift* akan kasih tahu berapa jumlah kamar yang *breakfast* hari itu. Selain itu nanti akan dikasih tahu apakah ada *lunch* atau *dinner*, jadi bisa dipersiapkan setelah *closing breakfast*. Sianok Restaurant open untuk *ala carte* dari jam 1 siang sampai jam 5 sore.

13) Bagaimana cara manajemen untuk meningkatkan penjualan produk di Sianok *restaurant*?

Jawaban : lebih banyak menggunakan sosial media dan juga meningkatkan promosi untuk menu yang sedang promo (*menu of the month*)

14) Apakah brand Novotel Bukittinggi memberikan dampak untuk penjualan menu di sianok *restaurant*?

Jawaban : branding Novotel sangat memberikan pengaruh, karena sejauh ini tamu-tamu yang memesan menu makanan selalu merasa puas, mungkin sesuai dengan pangsa pasar yang dituju oleh Novotel.

Transkrip Wawancara Sales Marketing Manager
Informan : Ibu Tri Amelia
Jabatan : Sales marketing manager
Hari / tanggal : kamis /16 Juli 2023

1) Siapa yang menjadi target pasar potensial untuk Novotel?

Jawaban : kita dalam memasarkan produk hotel target pasar kita lebih ke *Government, corporate*, kerja sama dengan beberapa *travel agent*, dan juga *oline booking*

2) Bagaimana cara tim marketing untuk mempublikasikan Novotel pada umumnya dan Sianok Restaurant pada khususnya?

Jawaban : melalui media sosial, *courtesy visit, courtesy call, join table top, joint influencer*

3) Siapa saja yang terlibat dalam memasarkan produk restoran?

Jawaban : tim marketing dan semua karyawan dengan cara ikut mempromosikan di sosial media masing- masing

4) Apakah tim marketing melakukan *direct selling* terhadap pelanggan tetap Novotel? apakah juga sudah termasuk dengan Sianok restaurant didalamnya?

Jawaban : iya pasti, karena tim marketing harus menjual semua *product* hotel tidak terkecuali dengan Sianok restaurant.

5) Bagaimana cara tim marketing untuk memasarkan produk Novotel? melalui media apa saja?

Jawaban : *online website, ads sistem, instagram*

6) Apa saja yang menjadi kendala selama ini dalam memasarkan produk hotel khususnya untuk restoran?

Jawaban : kendalanya tamu yang datang ke Bukittinggi lalu menginap di Novotel lebih ke wisata kuliner, yang bisa mereka dapatkan di sekeliling hotel. kalau di restoran hotel banyak makanan yang sudah dalam bentuk modern jadi sudah tidak otentik lagi

- 7) Bagaimana perencanaan pemasaran untuk di restoran kedepannya?
Jawaban : mengcreate tradisional menu minangkabau, invite booker corporate untuk afternoon tea, buat promo menarik di media sosial
- 8) Bagaimana cara Ibu/ Bapak untuk mengorganisasikan sumber daya yang ada didalam tim marketing ini?
Jawaban: membagi marketing segment ke masing- masing tim marketing. Review hasilnya setiap minggu. Menindaklanjuti positive dan negative comment dari customer.

Transkrip Wawancara Sales Manager
Informan : Bapak Irwan
Jabatan : Sales manager
Hari / tanggal : Rabu / 2 Agustus 2023

Daftar pertanyaan *Sales Marketing & Marketing Executive*

- 1) Siapa yang menjadi target pasar potensial untuk Novotel Bukittinggi?
Jawaban: pemerintahan, perusahaan dan wisatawan yang datang ke Bukittinggi.
- 2) Apakah tim marketing melakukan *direct selling* terhadap pelanggan tetap Novotel? apakah juga sudah termasuk dengan Sianok restaurant didalamnya?
Jawaban: iya pasti, karena kita menjual semua produk Novotel Bukittinggi
- 3) Strategi pemasaran apa yang dipakai oleh tim marketing Novotel Bukittinggi?
Jawaban: segmenting, targeting, potitioning
- 4) Bagaimana proses dalam memasarkan produk & fasilitas yang ada di Novotel Bukittinggi? apakah ada perbedaan dengan hotel lain?
Jawaban: kita lebih banyak melakukan courtesy visit ke perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintahan untuk menawarkan produk.
- 5) Bagaimana cara tim marketing untuk memasarkan produk Novotel? melalui media apa saja?
Jawaban: media cetak seperti brosur- brosur fasilitas dan juga media online seperti website, ads sense, Online travel agent, dan juga tour guide.
- 6) Bagaimana perencanaan pemasaran Novotel Bukittinggi kedepannya?
Jawaban : lebih memperbanyak promosi pada media online

Transkrip Wawancara Sales executive
Informan : Deri Novita
Jabatan : Sales executive
Hari / tanggal : Rabu / 2 Agustus 2023

- 1) Siapa yang menjadi target pasar potensial untuk Novotel Bukittinggi?

Jawaban: kebanyakan tamu di musim libur lebih ke wisatawan, kalau biasanya lebih ke pemerintahan dan perusahaan yang melakukan meeting.

- 2) Apakah tim marketing melakukan *direct selling* terhadap pelanggan tetap Novotel? apakah juga sudah termasuk dengan Sianok restaurant didalamnya?

Jawaban: iya, karena kita menjual semua produk yang tersedia di Novotel Bukittinggi.

- 3) Strategi pemasaran apa yang dipakai oleh tim marketing Novotel Bukittinggi?

Jawaban: segmenting, targeting, potitioning

- 4) Bagaimana proses dalam memasarkan produk & fasilitas yang ada di Novotel Bukittinggi? apakah ada perbedaan dengan hotel lain?

Jawaban: kita lebih banyak melakukan courtesy visit ke perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintahan untuk menawarkan produk.

- 5) Bagaimana cara tim marketing untuk memasarkan produk Novotel? melalui media apa saja?

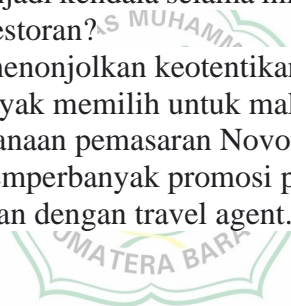
Jawaban: media cetak seperti brosur- brosur fasilitas dan juga media online seperti website, ads sense, Online travel agent, dan juga tour guide.

- 6) Apa saja yang menjadi kendala selama ini dalam memasarkan produk hotel khususnya untuk restoran?

Jawaban: kurang menonjolkan keotentikan makanan minang, sehingga customer lebih banyak memilih untuk makan di luar hotel.

- 7) Bagaimana perencanaan pemasaran Novotel Bukittinggi kedepannya?

Jawaban : lebih memperbanyak promosi pada media online dan membangun jaringan dengan travel agent.



LAMPIRAN 4

Dokumentasi

Menu Sianok Restaurant



Ala Carte Menu

Special Package

TEL
BUKITTINGGI

BIRTHDAY PACKAGE

START FROM
IDR **150.000K** nett/pax
Minimum 50 pax

Inclusive :

- Lunch for 50 pax
- Birthday Cake Novotel
- Sound System

ALL

NOVOTEL BUKITTINGGI
Jl. Laras Dt. Bandara Bukittinggi 26115 West Sumatera
T : +62 752 35 000 F: +62 752 23 800
0813 2170 4410 (Reza)

SOSIALITA NATURAL PACKAGE

Start from
IDR. **150K** nett/pax

Inclusive :

- Buffet (50 pax)
consist rice, soup, poultry, meat, crackers, dessert, soft drink/ juice, mineral water
- Photo Booth
- Entertainment
(Sound system, keyboard, & singer)

NOVOTEL BUKITTINGGI
Jl. Laras Dt. Bandara Bukittinggi 26115 West Sumatera
T : +62 752 35 000 F: +62 752 23 800
0813 2170 4410 (Reza)

Sianok Restaurant Novotel Bukittinggi



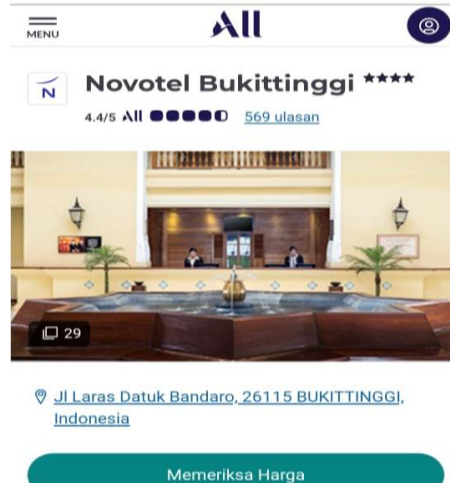
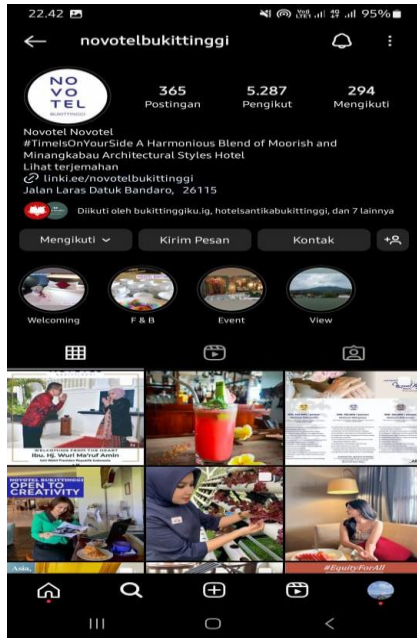
Suasana Sianok *Restaurant*



Buffet Sianok *Restaurant*

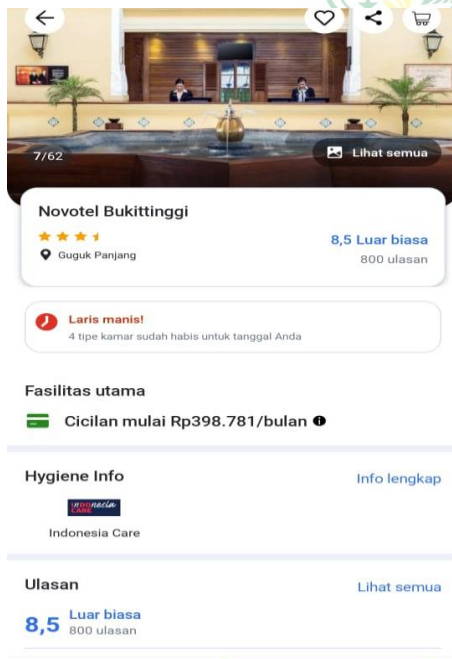
Media Promosi

Online

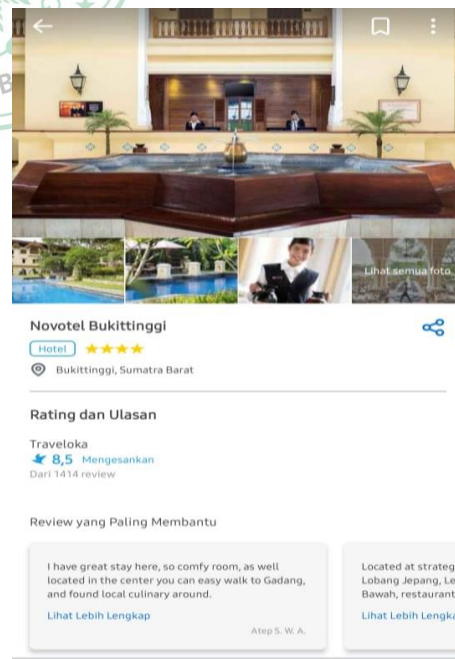


Novotel Bukittinggi terletak di pusat kota. Tamu bisa berjalan kaki ke Jam Gadang (ikon Bukittinggi), Pasar Atas, dan benteng Fort de Kock serta Jembatan Limpapeh. Novotel Bukittinggi berjarak sekitar 76 km dari Bandara Internasional Minangkabau.

Instagram



Website



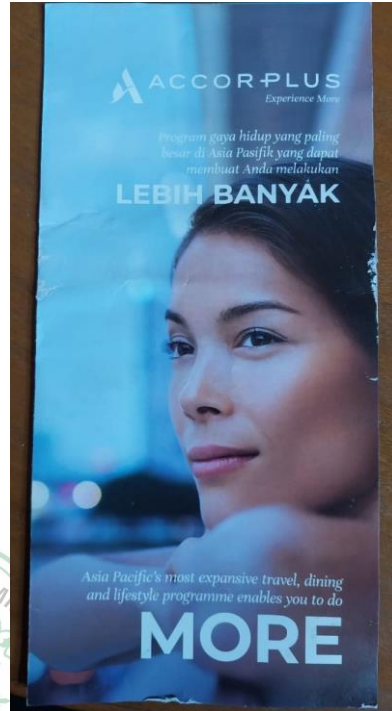
Online Travel Agent (Agoda & Traveloka)

Media Promosi

Offline



LCD Display



Brosur



Spanduk penawaran produk

Sertifikat kompetensi karyawan
food & beverage departement



Dokumentasi wawancara

