

**ANALISIS BAURAN PROMOSI *FOOD AND BEVERAGE OF
THE MONTH* DI HW HOTEL PADANG**

PUTRI ANGELINA SISWANDI

20240022



PROGRAM STUDI PERHOTELAN

FAKULTAS PARIWISATA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

2024

ANALISIS BAURAN PROMOSI *FOOD AND BEVERAGE OF THE MONTH* DI HW HOTEL PADANG

**Proyek Akhir Ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**



OLEH :

PUTRI ANGELINA SISWANDI

20240022

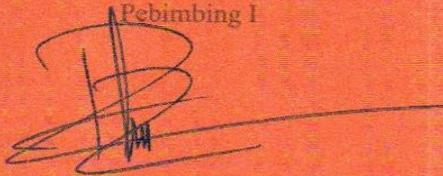
**PROYEK AKHIR PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

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

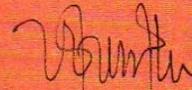
Bukittinggi, 22 Agustus 2024

Pebimbing I



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

Pebimbing II



Vina Kumala, S.E., M.M.Ak
NIDN. 1017057103

Menyetujui:

Ketua Program Studi Perhotelan



Wina Asty, S.Pd., M.M.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 : Putri Angelina Siswandi
NIM : 20240022
Judul : Analisis Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month* di Hotel HW Padang.

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

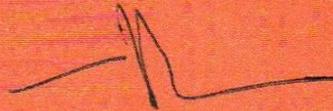
Bukittinggi, 22 Agustus 2024

Penguji I



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

Penguji II



Eddi Novra, M.Par
NIDN. 1027076903

Menyetujui
Dekan



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

TOURISM FACULTY

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

FINAL PROJECT, 22 AUGUST 2024

***Analysis of the Food and Beverage Of The Month Promotion Mix at HW
Padang Hotel***

ABSTRACT

Putri Angelina Siswandi (2024) Promotion is an activity that is carried out for the purpose of conveying clearly and persuading consumers to buy their products.

This study uses a type of applied research evaluating a descriptive qualitative approach that aims to obtain information about the Food and Beverage Promotion Mix Of The Month. The object of this research is at HW Padang Hotel, West Padang District., Padang City, West Sumatra. Data collection techniques are carried out through observation and interviews.

The results of this study can be concluded as follows: First, Advertising, namely at this stage HW Padang Hotel advertises its products through print media, electronic media and social media or the internet. Second, Personal selling, namely in this stage the Sales and Marketing department of Hotel HW Padang invites prospective guests in a tea time session and up selling to each room by presenting the products to be promoted. The hope is that guests will be interested and willing to buy the products offered. Third, Sales Promotion, a stage where Hotel HW Padang issues special discounts to guests during a period when visitors are quiet with the aim that the products promoted can be sold as much as possible. Fourth, Direct Marketing, which is at this time the Sales and Marketing department will contact prospective guests or the expected concession personally and sustainably either through email, telephone, letter or other media until the sales process of this product succeeds in reaching an agreement. Fifth, Public Relations.

Keywords: Promotion, Food and Beverage, Hotel

FAKULTAS PARIWISATA

PROGRAM STUDI PERHOTELAN

PROYEK AKHIR, AGUSTUS 2024

**Analisis Bauran Promosi Food and Beverage Of The Month di Hotel
HW Padang**

ABSTRAK

Putri Angelina Siswandi (2024) Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk tujuan menyampaikan dengan jelas dan membujuk kepada konsumen untuk membeli produknya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan evaluasi pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month*. Objek Penelitian ini di Hotel HW Padang Kecamatan Padang Barat., Kota Padang, Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan diantara lain: Pertama *Advertising*, yaitu dalam tahap ini Hotel HW Padang mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media social atau internet. Kedua *Personal selling*, yaitu dalam tahap ini bagian *Sales and Marketing* Hotel HW Padang mengundang calon tamu dalam sesi *tea time* dan *up selling* ke tiap kamar dengan mempersentasikan produk yang akan di promosikan. Harapannya agar tamu tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Ketiga *Sales Promotion*, tahap dimana Hotel HW Padang mengeluarkan diskon khusus kepada tamu pada saat periode sepi pengunjung dengan tujuan produk yang di promosikan dapat terjual sebanyak mungkin. Keempat *Direct Marketing*, yaitu pada saat ini bagian *Sales and Marketing* akan menghubungi calon tamu atau konsemen yang diharapkan secara personal dan berkelanjutan baik melalui email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan. Kelima *Publik Relation*, yaitu tahap dimana Hotel HW Padang mempromosikan produk yang akan dijual melalui media social serta *up selling* ke tamu pada saat *check in*.

Kata kunci: Promosi, Food and Beverage, Hotel

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Angelina Siswandi

NIM : 20240022

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Analisis Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month* di Hotel HW Padang**, adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah 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 Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 22 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Putri Angelina Siswandi

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

Sebagai sivitas akademi fakultas pariwisata universitas muhammadiyah sumatera barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Angelina Siswandi
NIM : 20240022
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 Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month* di Hotel HW Padang”

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 : 22 Agustus 2024
Saya yang menyatakan,

Putri Angelina Siswandi

RIWAYAT HIDUP

Putri Angelina, dilahirkan di Padang pada tanggal 20 Agustus 2002 adalah anak bungsu dari pasangan orang tua Eko Siswandi dan Yenni Yulianroza.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SDN) 15 Padang Sarai, dan melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) di MTsN 3 Koto Tangah Padang. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 9 Padang jurusan Tata Boga. Pada tahun 2020 penulis lulus, dan diterima sebagai Mahasiswi program sarjana (S1) di Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Pada saat SMK peneliti melakukan magang di Aroma Kitchen Restaurant selama 6 bulan di bagian Kitchen pada tahun 2019, dan pada saat perkuliahan peneliti kembali mendapatkan kesempatan untuk magang di Grand Basko Hotel Padang selama 6 bulan di *Departement Housekeeping* dan magang kedua ditempatkan di Grand Lagoi Hotel Bintang selama 6 bulan di *Departement Food and Beverage Product*. Selama magang, peneliti banyak mendapatkan ilmu serta pengetahuan yang ada di lapangan sehingga bisa diterapkan nantinya apabila sudah lulus dari bangku perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas tersusunnya proyek akhir ini dengan judul “**Analisis Bauran Promosi Food and Beverage Of The Month di Hotel HW Padang**” ini dengan baik dan lancar. Proyek Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par) pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Peneliti bersyukur telah menyelesaikan karya tulis ini walaupun berbagai hambatan dan kesulitan selama menyelesaikan. Namun karena bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu terutama:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, M.M Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Rozi Yuliani, S.ST. Par., M.M Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M.Par Ketua Program Studi Perhotelan.
4. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M dan Ibu Vina Kumala, S.E., M.M.Ak pebimbing materi.
5. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M.Par dan Bapak Eddi Novra, M.Par penguji materi.
6. Ibu Susi Nuramli selaku HRD Hotel HW Padang.
7. Terimakasih kepada kedua orang tersayang di dunia dan berjasa dalam hidup peneliti, Ibunda tercinta “Yenni Yulianroza, S.Pd”, dan Ayahnda tercinta “Eko Siswandi, S.Kom” yang telah berjuang sampai peneliti bisa ketahap Proyek Akhir ini dan meraih sarjana D4 Perhotelan ini.

8. Saudara kandung saya “Ary Rachmad Sultan Siswandi, S.Hut” yang telah banyak memberikan dukungan penuh sampai terbentuknya Proyek Akhir ini.
9. Oma,Opa dan seluruh anggota keluarga terimakasih doa dan semuanya yang telah kalian berikan, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian,Amiin.
10. Afdal Yohandre Saputra yang telah membantu, menemani dan memberi semangat kepada peneliti sehingga terbentuknya Proyek Akhir ini.
11. Fauziatul Husna, S.Keb yang telah menemani dan memberi semangat peneliti dalam penelitian ini sehingga Proyek Akhir ini selesai.
12. Teman-teman seperjuangan Bp 20 terutama Afifah Sri Rahmadani, Yepi Gusnita, Aurel Lia Auberta, Renoldi Wardana, Isra Puja Pratama dan Rahmat Alfajri yang selalu mendengarkan keluh kesah saya sampai terbentuknya Proyek Akhir ini.
13. Dan terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah berusaha bertahan hingga saat ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Proyek Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, agar proyek akhir ini mendekati kata sempurna.

Bukittinggi, 22 Agustus 2024

Putri Angelina Siswandi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| Pernyataan Persetujuan Sidang Proyek Akhir | i |
| Pernyataan Pengesahan Sidang Proyek Akhir..... | ii |
| Abstract | iii |
| Abstrak..... | iv |
| Pernyataan Orisinalitas | v |
| Pernyataan Persetujuan Publikasi | vi |
| Riwayat Hidup..... | vii |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel..... | xii |
| Daftar Gambar | xiii |
| Daftar Lampiran | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 1.3 Batasan Masalah | 6 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Kerangka Teoritis | 8 |
| 2.1.1 Bauran Promosi | 8 |
| 2.1.2 Food and Beverage | 15 |
| 2.1.3 Hotel | 16 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 18 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 19 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 19 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 19 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 20 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Instrumen Penelitian | 21 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 21 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 25 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 25 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Hotel HW Padang | 25 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Hotel HW Padang | 26 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Hotel HW Padang | 27 |
| 4.1.4 Hasil Wawancara | 27 |
| 4.2 Pembahasan | 45 |
| BAB V | 50 |
| PENUTUP | 50 |
| 5.1 Kesimpulan | 50 |
| 5.2 Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |
| LAMPIRAN | 54 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Food & Beverage Of The Month 2023..... | 3 |
| Tabel 1. 2 <i>Occupancy</i> Hotel HW Padang Juli-Desember 2023 | 4 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian | 19 |
| Tabel 3. 2 Subjek Penelitian..... | 20 |
| Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pedoman Wawancara | 21 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir | 18 |
| Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data | 22 |
| Gambar 4. 1 Hotel HW Padang..... | 25 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Hotel HW Padang | 27 |
| Gambar 4. 3 Brosur Food and Beverage Hotel HW Padang..... | 42 |
| Gambar 4. 4 Poster Food and Beverage Hotel HW Padang | 43 |
| Gambar 4. 5 Web Hotel HW Padang | 43 |
| Gambar 4. 6 Sosial Media Hotel HW Padang..... | 44 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Observasi Awal

Lampiran 2 Permintaan Data

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian dari Industri

Lampiran 5 Kartu Bimbingan

Lampiran 6 Dokumentasi Observasi Awal

Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 8 Brosur Penjualan Food and Beverage Of The Month 2023

Lampiran 9 Pedoman Wawancara Manajemen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Richter et al., 2022) Salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan sektor pariwisata Indonesia adalah sektor perhotelan. Hotel biasanya adalah bangunan yang seluruh atau sebagian digunakan untuk pelayanan kamar, makanan, dan minuman, serta rekreasi, dan dikelola untuk tujuan komersial. Mereka digunakan oleh pengusaha dan wisatawan sebagai tempat menginap untuk rekreasi dan tempat makan dan minum. Kehadiran hotel di tengah masyarakat menjadi semakin penting bagi masyarakat yang membutuhkan tempat menginap karena berbagai alasan.

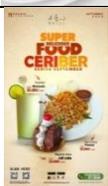
Perkembangan Hotel Berbintang di Sumatera Barat semakin pesat seiring dengan masuknya beberapa jaringan Manajemen Hotel dan banyak Hotel membuka reservasi check-in melalui handphone, dengan cara promo dan diskon menarik serta mengambil foto yang terbaik di hotel. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan lokal dan asing yang berkunjung ke Sumatera Barat, hotel di Sumatera Barat menawarkan berbagai fasilitas dan layanan. Ini juga berkontribusi pada pengembangan sektor pariwisata Sumatera Barat, yang memiliki banyak potensi alam, budaya, dan kuliner.

HW Hotel Padang adalah hotel bintang 3 di Kota Padang yang terletak strategis dekat pantai. Hotel ini memiliki 79 kamar, restoran, dan area parkir. Hotel ini memiliki 8 Departement salah satunya adalah Sales Marketing.

Bagian dari hotel ada Departemen Sales Marketing yang bertanggung jawab untuk memasarkan dan menjual layanan dan fasilitasnya, termasuk kamar, makanan dan minuman, serta layanan lainnya. Dalam memasarkan dan menjual semua menu makanan dan minuman, Departement Sales Marketing bekerja sama dengan Departement *Food and Beverage* guna meningkatkan pendapatan Hotel.

Food and Beverage merupakan salah satu aspek terpenting dalam Industri Perhotelan yang berdampak Signifikan terhadap pendapatan Hotel. Dalam konteks ini, promosi makanan dan minuman berperan penting dalam menarik tamu Hotel, meningkatkan *Occupancy* dan pendapatan Hotel. *Food and Beverage* tidak hanya tentang makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman menarik bagi para tamu. Oleh karena itu, Strategi Promosi penjualan yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai unik dari menu, suasana dan layanan Hotel *Food and Beverage* kepada target pasar. Selain itu, tren dan preferensi konsumen juga memainkan peran penting dalam pengembangan Strategi Promosi *Food and Beverage*. Riset kampanye *Food and Beverage* di Industri Perhotelan dapat mencakup berbagai aspek, termasuk jenis Promosi yang paling efektif (misalnya, promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer), Memahami peran strategis *Food and Beverage* dan pentingnya Promosi untuk meningkatkan pendapatan Hotel, penelitian ini dapat membantu manajemen hotel merancang dan menerapkan strategi promosi yang berhasil.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Food & Beverage Of The Month 2023

| Bulan/ Periode 2023 | Brosur | Food | Beverage | Cake | Total |
|------------------------|---|----------|----------|----------|----------|
| Januari |  | 15 pax | 12 pax | 6 pax | 33 pax |
| February |  | 40 pax | 56 pax | 15 pax | 111 pax |
| Maret | B | U | L | A | N |
| April | P | U | A | S | A |
| Mei |  | 25 pax | 15 pax | 10 pax | 50 pax |
| Juni |  | 7 pax | 11 pax | 2 pax | 20 pax |
| Juli |  | 24 pax | 15 pax | 3 pax | 42 pax |
| Agustus |  | 9 pax | 9 pax | 6 pax | 24 pax |
| September |  | 16 pax | 10 pax | 10 pax | 36 pax |
| Oktober |  | 11 pax | 10 pax | 5 pax | 26 pax |

| | | | | | |
|----------|---|--------|-------|-------|--------|
| November |  | 16 pax | 6 pax | 8 pax | 30 pax |
| Desember |  | 13 pax | 7 pax | 2 pax | 22 pax |

Sumber: Olahan data penulis,2024

Tabel diatas merupakan data penjualan dari Januari-Desember 2023. Pada bulan Januari penjualan *Food and Beverage* sebanyak 33 pax. Untuk bulan February penjualan *Food and Beverage* meningkat sebanyak 111 pax. Pada bulan mei penjualan *Food and Beverage* menurun menjadi 50 pax. Bulan Juni penjualan *Food and Beverage* turun menjadi 20 pax. Bulan juli penjualan *Food and Beverage* mulai naik menjadi 42 pax. Bulan Agustus penjualan *Food and Beverage* 24 pax. Pada bulan September penjualan *Food and Beverage* naik menjadi 36 pax. Bulan Oktober penjualan *Food and Beverage* turun menjadi 26 pax. Bulan November naik dengan penjualan *Food and Beverage* 30 pax. Menurun kembali penjualan *Food and Beverage* di bulan Desember menjadi 22 pax. Sedangkan untuk bulan maret-April tidak melakukan Promosi *Of The Month* dikarenakan bulan Ramadhan.

Tabel 1. 2
Occupancy Hotel HW Padang Juli-Desember 2023

| No | Bulan/ Periode 2023 | Tingkat Hunian | Persentase |
|-----------|----------------------------|-----------------------|-------------------|
| 1 | Juli | 1502 | 18 % |
| 2 | Agustus | 986 | 12 % |
| 3 | September | 1428 | 18 % |
| 4 | Oktober | 1102 | 14 % |
| 5 | November | 1501 | 18 % |
| 6 | Desember | 1622 | 20 % |

Sumber: Human Resource Development,2024

Dari tabel diatas, tingkat *occupancy* Hotel mengalami fluktuasi selama 6 bulan terakhir 2023. Pada bulan Juli tingkat *occupancy* sebanyak 1502 *room*. Pada bulan Agustus turun menjadi 986 *room*. Pada bulan September naik lagi menjadi 1428 *room*. Dan turun lagi pada bulan Oktober menjadi 1102 *room*. Pada bulan November naik menjadi 1501 *room*, dan meningkat pada bulan Desember menjadi 1622 *room*.

Berdasarkan temuan awal peneliti pada bulan Maret 2024 dengan mewawancarai Ibu Susi yaitu HRD HW Hotel Padang, ada berbagai jenis promosi yang menarik di industri makanan dan minuman. Dalam pembentukan Strategi *Food and Beverage* ini terdapat 2 masukan dalam merumuskan promosi tersebut yaitu F&B Coordinator dan Executive Chef. Serta dalam Promosi *Food and Beverage* ini tidak adanya kerja sama Hotel dengan Online Travel Agent atau perusahaan manapun. Peneliti mengamati dari media promosi (*Instagram* dan *Tiktok*) yang pihak Hotel pakai bahwasanya Promosi *Food and Beverage* masih dikatakan kurang efisien dikarenakan jarang mengupdate terkait Promosi *Food Beverage* serta target penjualan yang belum tercapai dalam Promosi *Food and Beverage* ini dan evaluasi menu yang dilakukan kurang efektif dikarenakan hanya dilakukan sekali setahun adanya. Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin mengangkat permasalahan tersebut untuk dijadikan judul “**Analisis Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month* di HW Hotel Padang**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang, penulis menemukan masalah:

1. Tidak adanya kerja sama Hotel dengan online Travel Agent atau perusahaan manapun dalam Promosi *Food and Beverage*.
2. Pada media Promosi yang digunakan (*instagram* dan *tiktok*) masih kurang efisien dikarenakan jarang mengupdate Promosi *Food and Beverage*.
3. Sedikitnya penjualan pada *Food and Beverage of the month*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, penulis membatasi masalah hanya Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana analisis bauran promosi *food and beverage of the month* di HW Hotel Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, menurut rumusan masalah, adalah:

1. Untuk mengetahui analisis bauran promosi *Food and Beverage of the month* di HW Hotel Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan banyak manfaat. Berikut ini merupakan beberapa manfaat penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa proposal ini akan bermanfaat baik sebagai kajian ilmiah maupun sebagai langkah praktis dalam hal Analisis Bauran Promosi *Food and Beverage* di Hotel HW Padang.

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti, memberi tahu orang lain tentang pentingnya Analisis Bauran Promosi *Food and Beverage* di Hotel HW Padang.

- a) Bagi Universitas, diharapkan dapat memberikan masukan khususnya mengenai Analisis Bauran Promosi *Food and Beverage* di Hotel HW Padang.
- b) Bagi Hotel, bisa menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan *Food and Beverage* Departemen serta sebagai tambahan informasi atau menjadi masukan yang baik bagi hotel.
- c) Bagi Akademisi, diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan kependidikan dan berfungsi sebagai sumber referensi.
- d) Bagi Mahasiswa, diharapkan mahasiswa menjadi mengerti tentang Bauran Promosi *Food and Beverage* di Hotel.

3. Manfaat Umum

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak Hotel HW Padang berupa Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Bauran Promosi

Menurut Nabila Secioria & Neni Yulianita, (2023) Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk tujuan menyampaikan dengan jelas dan membujuk kepada konsumen untuk membeli produknya. Fandy Tjiptoni (1996) mengungkapkan bahwa “promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang menjabarkan suatu informasi, mempengaruhi/membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Dalam kegiatan pemasaran, ada macam macam promosi atau disebut dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah segala cakupan atau kombinasi strategi yang paling efektif dari variable variable periklanan (*promotion*) yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa unsur-unsur bauran promosi dibagi menjadi 5, diantaranya adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Fandy Tjiptono (1996) mengungkapkan bahwa "iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian" Periklanan adalah bentuk presenasi yang dilakukan secara nonpribadi dan promosi, ide, barang maupun jasa. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa tertarik yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan merupakan salahsatu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dengan memiliki tujuan untuk membangun atau menambah dan memberikan informasi kepada konsumen dalam membeli dan membedakan jenis jasa dengan jasa lainnya yang ditawarkan.

Menurut Koller & Keller (2012) Periklanan ialah bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor

diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran media jaringan media elektronik dan media tampilan yang terdiri dari :

- a. Surat kabar
- b. Televisi
- c. Radio
- d. Majalah
- e. Halaman web
- f. Billboard

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Winardi (1995) mengungkapkan bahwa “interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan,memodifikasi,mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain” *Personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memberitahukan atau memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan memberi atau membentuk pemahaman konsumen terhadap barang atau jasa sehingga konsumen akan membelinya. Penjualan perorangan ini dinilai baik dengan lancarnya komunikasi dengan penjual dan konsumen, dengan kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk menjelaskan produk/jasa apa saja yang ada untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk/jasa dari mereka.

Menurut Murwarni (2009) dalam (Herawati & Soraya, 2019) , terdapat banyak cara penjualan secara pribadi (*personal selling*) yang sering dilakukan, beberapa diantaranya adalah:

a. *Network/jaringan*

Adalah jaringan *personal selling* yang menyalurkan suatu produk secara hirarkis mulai dari *personal selling* atas, kemudian ke tingkat-tingkat di bawahnya dan begitu seterusnya.

b. *Industrial*

Personal selling yang menyalurkan produk yang akan digunakan sebagai bahan baku pembuat produk lainnya. Konsumen dari *personal selling* jenis ini adalah pabrik/industri atau perusahaan.

c. *Profesional*

Merupakan bentuk *personal selling* khusus yang berkaitan dengan profesi/bidang keahlian tertentu, misalnya dokter, penata rambut, dan sebagainya.

d. *Konsumen*

Adalah bentuk *personal selling* yang biasanya dilakukan untuk menjual produk-produk dalam kategori konsumsi yang habis dipakai sehari hari, misalnya sabun mandi, makanan, dan sebagainya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung dengan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cepat promosi penjualan merupakan tindakan sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.

Menurut Swastha (2007) dalam (Herawati & Soraya, 2019), menyatakan bahwa promosi konsumen dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu:

a. Contoh

Yaitu contoh produk yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mereka menerimanya serta menggunakannya, dapat diberikan secara langsung kepada konsumen atau digabungkan dengan produk yang sudah dikenal konsumen.

b. Kupon

Yaitu secarik kertas berstempelkan perusahaan yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapat pematangan harga dalam membeli produk/jasa dengan harga yang lebih murah, cara penyampaian kepada konsumen sama dengan contoh di atas yaitu dapat secara langsung atau disatukan dengan produk lain yang sudah dikenal.

c. Pengembalian uang ganti rugi

Yaitu produsen bersedia mengembalikan uang pembeli apabila kalau ternyata produk/jasa yang dijualnya tidak memuaskan lagi bagi konsumen.

d. Promosi harga

Yaitu potongan harga dari harga biasa, konsumen dapat mengetahui langsung pada bungkus atau package dari produk yang dibelinya.

e. Stempel perdagangan

Yaitu pemberian kupon-kupon dengan cap dagang perusahaan, pada waktu terjadinya pembelian barang. Apabila kupon sudah terkumpul dalam jumlah tertentu, maka dapat ditukar dengan sesuatu barang dari perusahaan tersebut.

f. Demonstrasi

Yaitu perbuatan nyata dari penjualan dihadapan pembeli dimana diperlihatkan serta dijelaskan cara-cara pemakaian maupun kegunaan dan daya tahan suatu barang. Dengan cara tersebut pembeli dapat melihat bagaimana kebenaran dari advertensi suatu produk dan manfaat apa yang akan diperoleh bila membeli produk tersebut.

g. Persaingan

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan suatu undian yang diadakan oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Mu'arif & Suryawardani, 2017) Promosi penjualan mempunyai berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi yaitu :

- a. Kupon
- b. Kontes
- c. Sampel
- d. Potongan harga

4. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa terdiri dari beberapa hubungan langsung dengan konsumen yang individual yang ditargetkan secara bersama untuk mencapai respons konsumen dengan cepat/segera dan membangun hubungan pelanggan yang baik dan jangka panjang. Karakteristik dari *direct marketing* yaitu :

- a. Interaksi dengan konsumen melalui pemasaran secara langsung yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan secara langsung yang interaktif.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran langsung bisa menggunakan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Istilah “*public*” secara umum berarti sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. “*relations*” berarti hubungan hubungan yang menyangkut banyak pihak. *Public Relations* ialah upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayak.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Hubungan masyarakat dan publisitas Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan

media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu yaitu :

- a. Sponsor
- b. Donasi
- c. Berita

Menurut (Basu, 2018) promosi pada umumnya adalah kegiatan dunia usaha yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan hotel. Tujuan dalam promosi ini untuk memberituhkan dan mengkomunikasikan kepada tamu tentang produk,harga,dimana dan cara memperolehnya.

2.1.2 Food and Beverage

Menurut (Pratiwi et al., 2023) *Food and Beverage* Department merupakan salah satu departemen yang sangat berpengaruh dalam menentukan hasil dan tingkat revenue sebuah hotel. Peran dari *Food and Beverage* Department diantaranya memberikan layanan makanan dan minuman kepada para tamu hotel sertaikut serta memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu hotel dengan berbagai layanan penunjang lainnya. Secara umum, *Food and Beverage* Department terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian yang mengolah makanan dalam sebuah kitchen biasa disebut *food and beverage product*, sedangkan untuk yang bertugas menyajikan berbagai makanan dan minuman dalam layanan di restoran sebuah hotel disebut *food and beverage service*.

2.1.3 Hotel

Menurut (Fakhrul Rizal et al., 2024) Hotel merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata yang memiliki pelayanan public yang menawarkan jasa dalam hal penyediaan kamar untuk menginap. Yang mana bersifat sementara dan dalam waktu tertentu, biasanya orang-orang yang ingin menginap adalah orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat untuk berlibur atau dikarenakan suatu pekerjaan di suatu daerah atau tempat tertentu, selain itu juga Hotel memiliki fasilitas yang menyediakan makanan dan minuman yang ditunjukkan untuk tamu yang menginap maupun tamu dari luar Hotel. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian Hotel adalah sebagai berikut: 1. Tempat penginapan yang menyediakan berbagai fasilitas bagi tamu yang datang, biasanya terdiri dari kamar-kamar tidur, restoran, dan sebagainya. 2. Gedung atau bangunan yang dipergunakan untuk menyelenggarakan kepentingan-kepentingan umum, misalnya pertemuan, pameran, dan sebagainya. Penting untuk dicatat bahwa penggunaan kata "hotel" di Indonesia lebih sering merujuk pada tempat penginapan atau akomodasi daripada pada gedung atau bangunan untuk kepentingan umum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis | Judul | Metode | Hasil Penelitian |
|-----------|------------------------|--|---------------|---|
| 1. | Dhea Novitasari (2022) | Strategi Promosi Food and Beverage melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan | Kualitatif | Hasil dari pengolahan data menunjukkan tingkat keberhasilan strategi promosi food and beverage melalui media social dalam |

| | | | | |
|----|---------------------------------|--|------------|--|
| | | Minat Kunjungan Pasca Pandemi di Hotel Gran Melia Jakarta. | | meningkatkan minat kunjungan pasca pandemi di hotel Gran Melia Jakarta dapat dikatakan berhasil. |
| 2. | Syabina Putri Rahardjani (2017) | Strategi Food and Beverage Promotion Dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta. | Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler, yaitu pertama Advertising, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing, Sales Promotion. (2) Strategi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup efektif dan mendapatkan respon positif dari tamu. |
| 3. | Ratna Sari Pratiwi (2022) | Promosi Food and Beverage Di Grand Central Hotel Pekanbaru | Kualitatif | Strategi promosi Grand Central Hotel Pekanbaru adalah Advertising, personal sales , pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. Dari lima langkah strategi promosi yang telah dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru, peneliti melihat dan merasakan bahwa promosi Makanan dan Minuman melalui iklan di media sosial merupakan yang paling menarik bagi tamu atau konsumen. Menurut Philip Kotler yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. Strategi Promosi Makanan dan Minuman yang dilakukan Grand Central Hotel Pekanbaru |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | cukup efektif dan mendapat respon positif dari tamu atau konsumen serta mampu meningkatkan keuntungan hotel. |
|--|--|--|--|--|

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual penelitian merupakan suatu ikatan antara konsep yang satu dengan yang lainnya terhadap masalah yang diteliti. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu teori yang dipakai sebagai landasan teori atau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari landasan teori yang dihubungkan dengan garis sesuai objek yang diteliti.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2024

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan masalah dan tujuan di latar belakang. Menurut (Safrudin et al., 2023) Penelitian kualitatif bergantung pada perspektif partisipan atau informan, sebagian besar menggambarkan dan menganalisis teks menjadi tema-tema atau meminta secara bias dan subjektif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di HW Hotel Padang, yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 16, Belakang Tangsi, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini di mulai bulan Maret sampai Agustus 2024.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
|----|----------------------------------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| 1 | Pengamatan Awal | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal Proyek Akhir | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proyek Akhir | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | |
| 5 | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | |
| 6 | Pengolahan Data | | | | | | |
| 7 | Seminar Hasil | | | | | | |
| 8 | Komprehensif | | | | | | |

Sumber: Peneliti, 2024

3.3 Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi; sebaliknya, mereka menggunakan sampel, yang disebut subjek dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), Subjek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi tentang sampel penelitian.

Tabel 3. 2
Subjek Penelitian

| No | Informan | Jabatan |
|----|-----------------|-------------------|
| 1 | Mega Zahara | F&B Leader |
| 2 | Rival Yuliasira | FBS Coordinator |
| 3 | Mulyadi | Executife Chef |
| 4 | Sari Havianti | Directur of Sales |

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Albert (2020) dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, adalah teknik alami yang efektif untuk mengumpulkan data terkait tindakan dan perilaku. Observasi melibatkan kegiatan di lapangan untuk melihat apa yang dilakukan oleh karyawan, konsumen atau day trader, dan menjelaskan, menganalisa, serta menginterpretasikan apa yang seseorang lihat. Adapun
- b. Wawancara, yaitu mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian eksploratif.

- c. Dokumentasi: Peneliti melakukan dokumentasi untuk mendapatkan data tertulis dan gambar yang berkaitan dengan penelitian, termasuk foto serta data terkait mengenai strategi bauran promosi *food and beverage of the month*.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Iii et al., 2019) Instrumen penelitian adalah Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya adalah definisi dari "kuesioner". Peneliti membuat instrumen penelitian dengan kisi-kisi dan jumlah pertanyaan atau pernyataan. Kisi-kisi kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3. 3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pedoman Wawancara

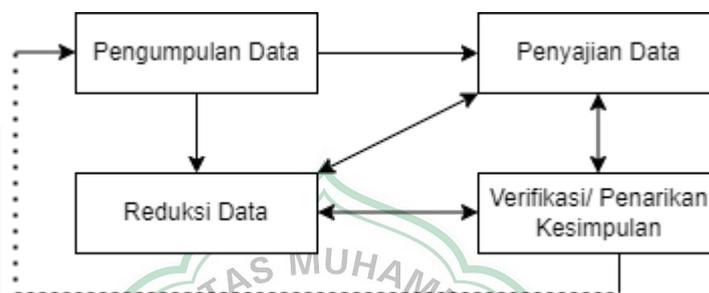
| Variabel | Indikator |
|---|--|
| Bauran Promosi <i>Food and Beverage</i> | 1. Advertising 2. Personal Selling 3. Sales Promotion 4. Direct Marketing 5. Publik Relation |

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2008) yaitu: “Analisis data pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi yaitu

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keempat komponen itu merupakan siklus yang berlangsung secara terus menerus antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Gambar 3. 1
Teknik Analisis Data



Sumber: Sugiyono, 2008

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dikemukakan sistematika analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung dan berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Selain itu reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan,

membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

3. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pengambilan data kecenderungan kognitif manusia menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam satuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, grafik atau bagian untuk menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap paling akhir dalam analisa data yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Pada penarikan kesimpulan, peneliti dari awal mengumpulkan data dan mencari arti data yang telah dikumpulkan, setelah data disajikan penelitian dapat memberikan makna, tafsiran, argumen, membandingkan data dan mencari hubungan antara satu komponen dengan komponen yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Data yang telah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan mereduksi data yaitu menyeleksi, memusatkan,

menyederhanakan dan mengubah data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan. Hal ini dilakukan karena data yang terkumpul relatif banyak dan tidak mungkin disajikan secara mentah. Dengan melihat kembali reduksi data maupun penyajian data, maka kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Hotel HW Padang

HW Hotel didirikan pada tanggal 14 Mei 2011 dan mengusung tagline "Smart & Elegant." Hotel ini terletak di jalur strategis di pusat Kota Padang, Jl. Hayam Wuruk No. 16 Padang. Untuk menyenangkan Bapak dan Ibu, HW Hotel memiliki fasilitas seperti restoran, valet parkir gratis, internet gratis, dan pusat bisnis.

Gambar 4.1
Hotel HW Padang



Sumber: Human Resource Development, 2024

HW Hotel memiliki 47 Smart Room, 2 Grand Smart Room, dan 11 Deluxe Smart Room pada awalnya, semua dengan fasilitas yang nyaman dan dirancang dengan baik sesuai kebutuhan. Untuk rapat konvensional dan pesta pernikahan,

kami memiliki ruang rapat di lantai atas yang dapat menampung lebih dari 200 orang, sehingga dapat memenuhi kebutuhan Anda.

Semakin banyaknya peminat dan permintaan, HW Hotel memperluas bangunannya pada tahun 2013. Jumlah kamar HW Hotel naik dari 60 menjadi 78 sekarang, dengan 11 Deluxe Smart Rooms, 16 Grand Smart Rooms, 47 Smart Rooms, 3 Junior Suite Rooms, dan 1 Panoramic Suite Room. Selain itu, ada empat Meeting Rooms yang dapat menampung hingga 200 orang lebih. Dan juga HW Hotel dilengkapi dengan Swimming Pool di lantai atas yang dapat memanjakan tamu dengan pemandangan lepas pantai terbaik.

Selain itu, ada fasilitas lain di HW Hotel yang disebut Nihon No Pan—Japanese Bakery & Patisserie. Ini adalah toko roti khas Jepang pertama di kota Padang. dimulai pada November 2014, Nihon No Pan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tamu yang ingin membeli makanan dan roti baik untuk dikonsumsi maupun dijadikan oleh – oleh dari kota Padang.

4.1.2 Visi dan Misi Hotel HW Padang

Visi dari Hotel HW Padang adalah menjadi “Hotel Bintang 3 terbersih, nyaman dan ter hijau serta service excellent” di kota Padang, yang membanggakan dengan kualitas Internasional. Dan misi Hotel HW Padang yaitu:

1. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas SDM Indonesia dalam industri perhotelan yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan tujuan menciptakan lapangan kerja.
2. Mengembangkan bisnis perhotelan dengan reputasi nasional dan internasional.

- Design *food and beverage* lebih menarik.
- c. Executife Chef
- Sosial media (IG, FB, Tiktok dan WA)
- d. Directur Of Sales Marketing
- Social media seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok dll.
2. Dalam promosi Food and Beverage ini, bagaimana Hotel memanfaatkan media social untuk meningkatkan penjualan dan menarik tamu baru?
- a. FB Leader
- Update dan promo product setiap hari.
 - Snapgram atau update storie setiap hari.
 - WA promo.
- b. FBS Coordinator
- Promo setiap hari.
 - Snapgram.
 - WA blast.
- c. Executife Chef
- Promo
 - WA blash.
- d. Directur Of Sales Marketing
- Dengan memberikan promo yang menarik melalui social media.
3. Apa saja bentuk periklanan yang dipakai Hotel dalam promosi *Food and Beverage Of The Month*?

a. FB Leader

- Instagram
- Tiktok
- FB
- WA

b. FBS Coordinator

- Ig
- Tiktok
- FB

c. Executife Chef

- Media social
- Media cetak
- Flayer

d. Directur Of Sales Marketing

- Media social
- Media cetak
- Flayer dll.

4. Apakah dalam promosi Food and Beverage, Hotel menggunakan program diskon khusus sebagai bagian dari strategi promosi periklanan? Jika ya, bagaimana cara kerjanya dan apa hasil nya?

a. FB Leader

- Iya, cara kerjanya: dengan cara mempromosikan kepada tamu serta *up selling* menu promo tsb.

- Hasilnya: sangat memuaskan, karna akan membuat tamu menjadi lebih banyak lagi untuk belanja dari biasanya. (ex beli 2 bisa jadi 5 pcs)
- b. FBS Coordinator
- Iya, hasilnya cukup memuaskan untuk menarik supaya tamu mau berbelanja.
 - Cara kerjanya dengan *up selling* apa produk yang kita punya.
- c. Executife Chef
- Iya, hasilnya cukup baik untuk mendongkrak revenue.
- d. Directur Of Sales Marketing
- Menggunakan diskon khusus. Hasilnya: lumayan menaikkan pendapatan.
5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mempromosikan produk Food and Beverage melalui periklanan ini?
- a. FB Leader
- Competitor dengan Hotel lainnya.
 - Competitor dengan restaurant lainnya.
- b. FBS Coordinator
- Competitor dengan Hotel lain
 - Competitor dengan Restaurant lain
- c. Executife Chef
- Besarnya biaya iklan.
 - Jangkauan pangsa pasar.

d. Director Of Sales Marketing

Biaya iklan dan jangkauan pasar.

6. Bagaimana Hotel menentukan target pasar dalam promosi *Food and Beverage* melalui target pasar?

a. FB Leader

➤ Sales Blitz

➤ Sales Visit

➤ Sales Call

b. FBS Coordinator

➤ Sales Blitz

➤ Sales Visit

➤ Sales Call

c. Executife Chef

Dengan menggunakan sales blitz.

d. Director Of Sales Marketing

Dengan sales blitz.

7. Strategi apa yang digunakan pihak Hotel dalam menjalanka promosi Food and Beverage melalui *personal selling* yang efektif?

a. FB Leader

➤ *Up selling* ke kamar.

➤ *Call* ke room.

➤ *Tea time*.

b. FBS Coordinator

➤ *Up selling* ke kamar.

➤ *Call* ke kamar.

➤ *Tea time*.

c. Executife Chef

Up selling door to door.

d. Directur Of Sales Marketing

Up selling ke tiap-tiap tamu.

8. Bagaimana Hotel mengukur keberhasilan promosi dengan menggunakan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan *Food and Beverage*?

a. FB Leader

Berdasarkan dari *revenue* yang di dapat.

b. FBS Coordinator

Dengan *revenue* yang di dapat.

c. Executife Chef

Dengan *revenue*.

d. Directur Of Sales Marketing

Dengan menghitung pendapatan.

9. Dalam strategi promosi *Food and Beverage* ini, bagaimana Hotel memastikan bahwa upaya *personal selling* ini tidak mengganggu kenyamanan tamu?

a. FB Leader

➤ Dengan menyediakan *tea time*.

➤ Bagi tamu yang bersedia untuk di mintai solusi yang kita sediakan.

b. FBS Coordinator

➤ Dengan menyediakan *tea time*.

➤ Tamu yang bersedia untuk menerima *snack* yang kita sediakan.

c. Executife Chef

Dengan program *tea time*.

d. Directur Of Sales Marketing

Mengatur jadwalnya, disaat tamu santai.

10. Apa saja tantangan yang sering dihadapi dalam personal selling untuk produk *Food and Beverage*?

a. FB Leader

➤ Tamu yang sedang istirahat tidak mau di ganggu.

➤ Tamu yang bawa atau order makanan dari luar.

b. FBS Coordinator

➤ Tamu lagi istirahat tidak boleh diganggu.

➤ Tamu sudah order makanan dari luar.

c. Executife Chef

Terkadang tamu tidak mau di ganggu.

d. Directur Of Sales Marketing

Tamu belum mau di tanya.

11. Apa saja bentuk strategi promosi *Food and Beverage* yang dilakukan

Hotel HW Padang selama tahun 2023?

a. FB Leader

- Mempromosikan lewat semua jaringan media social
- Karyawan semua wajib ikut mempromosikan.
- *Up selling* kepada tamu.

b. FBS Coordinator

- *Up selling*
- Promo social media semua karyawan.

c. Executife Chef

- *Up selling*
- Promo social media.

d. Directur Of Sales Marketing

- Promo social media
- *Up selling*
- Mingle

12. Dalam promosi Food and Beverage, bagaimana Hotel menyesuaikan promosi Food and Beverage selama periode ramai dan sepi?

a. FB Leader

- Disaat rame: membuka dadakan stall di *poll* atau tempat keramaian.
- Disaat sepi: dengan memberikan diskon.

b. FBS Coordinator

- Sepi dengan memberikan diskon
- Lagi ramai membuka stall di *pool*/ tempat ramai.

c. Executife Chef

Kalau rame: membuka stall di *pool*

Kalau sepi: memberikan diskon.

d. Directur Of Sales Marketing

➤ Disaat rame: membuka stall

➤ Disaat sepi: gencarkan lagi promo dengan memberi diskon.

13. Seberapa penting diskon dalam strategi promosi penjualan Food and Beverage ini?

a. FB Leader

Cukup menarik untuk konsumen.

b. FBS Coordinator

Cukup menarik untuk konsumen.

c. Executife Chef

Cukup signifikan.

d. Directur Of Sales Marketing

Sangat membantu.

14. Dalam promosi *Food and Beverage Of The Month* apakah Hotel bekerja sama dengan influencer dalam promosi produk Food and Beverage? Jika ya, bagaimna caranya?

a. FB Leader

Tidak perlu, harga untuk Hotel terlalu mahal.

b. FBS Coordinator

Tidak perlu, harga untuk Hotel terlalu mahal.

c. Executife Chef

Tidak/ belum pernah.

d. Directur Of Sales Marketing

Belum.

15. Bagaimana pihak Hotel mengukur efektifitas promosi penjualan *Food and Beverage* yang dilakukan?

a. FB Leader

Dengan *revenue* yang di dapat.

b. FBS Coordinator

Dengan *revenue* yang di dapat.

c. Executife Chef

Dengan *revenue* yang did dapatkan.

d. Directur Of Sales Marketing

Dengan *revenue* yang di dapat.

16. Apa saja metode direct marketing yang digunakan Hotel dalam mempromosikan produk *Food and Beverage*?

a. FB Leader

➤ Sales *call*

➤ Sales *blitz*

b. FBS Coordinator

➤ Sales *call*

➤ Sales *blitz*

- c. Executife Chef
 - *Sales call*
 - *Sales blitz*
- d. Directur Of Sales Marketing
 - *Sales visit*
 - *Sales call*
 - *Sales blitz*

17. Bagaimana pihak Hotel mengumpulkan dan mengelola data tamu untuk keperluan direct marketing dalam *promosi Food and Beverage*?

- a. FB Leader
 - Membuat *daily report* setiap hari untuk kunjungan *sales call/ sales visit* setiap hari.
 - Atau membuat *database*.
- b. FBS Coordinator

Membuat *report database* tamu.
- c. Executife Chef

Dengan menggunakan *database*.
- d. Directur Of Sales Marketing

Dengan menggunakan *database*.

18. Seberapa sering pihak Hotel mengirim promosi Food and Beverage kepada tamu melalui direct marketing dan bagaimana menentukan frekuensinya?

a. FB Leader

Setiap hari.

b. FBS Coordinator

Setiap hari.

c. Executife Chef

Setiap hari.

d. Directur Of Sales Marketing

Setiap hari.

19. Apa saja jenis promosi atau insentif yang ditawarkan melalui *direct marketing* untuk menarik minat pelanggan pada produk *Food and Beverage*?

a. FB Leader

- Beli makanan free minuman
- Diskon 20%
- Harga yang terjangkau.

b. FBS Coordinator

- Beli 1 gratis 1
- Diskon 20%
- Harga yang terjangkau

c. Executife Chef

- *Buy one get one*
- Memberikan diskon

d. Director Of Sales Marketing

Memberikan diskon khusus.

20. Bagaimana tanggapan tamu mengenai promosi *Food and Beverage OF The Month* melalui *direct marketing*?

a. FB Leader

Cukup membantu untuk tidak lagi beli makanan dari luar.

b. FBS Coordinator

Cukup membantu untuk tidak lagi beli makanan diluar.

c. Executife Chef

Cukup membantu.

d. Director Of Sales Marketing

Cukup membantu.

21. Apa tujuan utama dari strategi public relation untuk produk *Food and Beverage* yang dipromosikan?

a. FB Leader

➤ Promosi di social media.

➤ *Up selling* ke tamu saat *check in*

b. FBS Coordinator

➤ Promosi di social media.

➤ *Up sellig* kepada tamu yang *check in*

c. Executife Chef

➤ Untuk meningkatkan promosi Hotel

➤ Untuk meningkatkan pendapatan

- d. Director Of Sales Marketing
- Untuk meningkatkan promosi Hotel
 - Untuk meningkatkan pendapatan

22. Bagaimana pihak Hotel mengukur keberhasilan dalam promosi *Food and Beverage* melalui *public relation* ini?

- a. FB Leader
Report revenue yang di dapat.
- b. FBS Coordinator
Report revenue yang di dapat.
- c. Executife Chef
Meningkat nya penjualan dari yang di budgetkan.
- d. Director Of Sales Marketing
Meningkatkan penjualan.

23. Apa saja upaya Hotel dalam mengelola atau merespon ulasan tamu di media dan platform online terkait promosi *Food and Beverage*?

- a. FB Leader
Memastikan pelayanan FB sudah prima.
- b. FBS Coordinator
Memastikan pelayanan FB sudah baik.
- c. Executife Chef
Fast respon
- d. Director Of Sales Marketing
Respon cepat dan *follow up*

24. Siapa saja target audiens utama yang ingin dicapai melalui kegiatan *public relation*?

a. FB Leader

- Tamu kamar
- Tamu *banquet*
- Tamu berenang

b. FBS Coordinator

- Tamu kamar
- Tamu *banquet*
- Tamu berenang

c. Executife Chef

Semua kalangan tergantung promonya.

d. Directur Of Sales Marketing

Semua kalangan di sesuaikan dengan promonya.

25. Apa saja saluran komunikasi utama yang digunakan dalam strategi *public relation* untuk produk *Food and Beverage*?

a. FB Leader

- FB
- Ig
- Tiktok
- WA

b. FBS Coordinator

- FB

- Ig
- Tiktok
- c. Executife Chef
 - Media social (Ig, Tiktok, FB, WA)
- d. Directur Of Sales Marketing
 - Social media.

Dari hasil wawancara dengan 4 orang Manajemen Hotel, diantara nya F&B Leader, FBS Coordinator, Executife Chef dan Direktur Of Sales Marketing yang menjadi informan pada penelitian ini tentang Analisis Bauran Promosi *Food and Beverage Of The Month* di Hotel HW Padang, adapun sebagai berikut:

1. Advertising

Tahap ini disebut juga dengan periklanan dimana Hotel HW Padang mengiklankan produk ataupun promosi yang dimilikinya. Adapun media yang digunakan Hotel HW Padang dalam iklannya adalah sebagai berikut:

- 1) Media cetak, contohnya:
 - a. Brosur atau pamflet

*Gambar 4. 3
Brosur Food and Beverage Hotel HW Padang*



Sumber: Peneliti, 2024

b. Poster

Gambar 4. 4
Poster Food and Beverage Hotel HW Padang

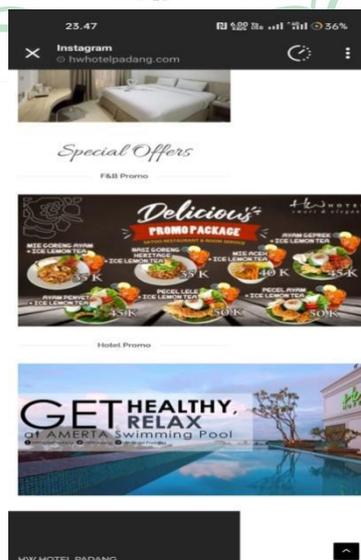


Sumber: Peneliti, 2024

2) Media elektronik, contohnya:

- a. Internet, dapat ditemukan pada web Hotel HW Padang

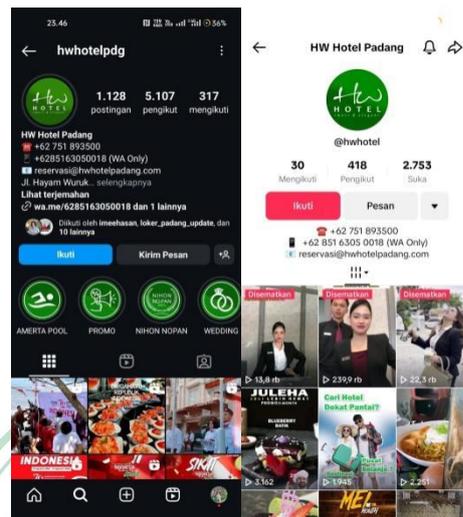
Gambar 4. 5
Web Hotel HW Padang



Sumber: Peneliti, 2024

b. Media social, dapat ditemukan pada akun Instagram dan Tiktok Hotel HW Padang

Gambar 4. 6
Sosial Media Hotel HW Padang



Sumber: Peneliti, 2024

2. Personal Selling

Pada tahap ini, promosi dilakukan dengan cara mempresentasikan produk secara langsung kepada target. Cara biasayang dilakukan Direktur Of Sales Marketing dan team nya yaitu dengan melakukan up selling ke kamar-kamar dan melakukan sesi tea time bagi tamu yang bersedia mendengarkan promosi *Food and Beverage* ini. Adapun kegiatan yang dilakukan melaui sales blitz, dimana sales marketing meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Dimana sales blitz ini menggunakan metode, seperti panggilan telepon, kunjungan langsung atau mempromosikan melalui email untuk mencapai tujuan promosi ini.

3. Sales Promotion

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah memberikan dorongan atau imbalan kepada tamu atau konsumen. Contohnya adalah ketika dalam periode sepi, pihak Hotel memberikan diskon khusus kepada tamu serta pada periode ramai pihak Hotel membuka stall.

4. Direct Marketing

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan *Sales and Marketing* adalah menghubungi target secara langsung, baik melalui email, telepon, surat maupun menanggapi langsung komentar atau pertanyaan yang muncul pada akun media sosial Hotel HW Padang. Biasanya *direct marketing* ini dilakukan dengan menerapkan beli makanan free minuman atau diskon 20% agar tamu Hotel tidak membawa makanan dari luar.

5. Publik Relation

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan dengan promosi di media sosial dan *up selling* ke tamu pada saat ia *check in*.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menguraikan data tentang evaluasi Strategi Promosi *Food and Beverage Of The Month* di Hotel HW Padang telah diuraikan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan evaluasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, hasil wawancara akan dibandingkan dengan hasil dokumentasi dan observasi. Dengan menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2012), penelitian berlangsung sesuai dengan prosedur evaluasi, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Dari hasil wawancara dengan 4 orang manajemen Hotel diantaranya F&B Leader, FBS Coordinator, Executife Chef dan Directur Of Sales Marketing yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Strategi utama dalam periklanan ini media social seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp dengan mengupdate promo *Of The Month* setiap bulan nya. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan menarik tamu dengan memberikan promo yang menarik. Media yang dipakai saat ini yaitu media sosial, media cetak dan flayer. Dalam promosi periklanan ini menggunakan diskon khusus dengan mempromosikan kepada tamu dan upselling produk yang akan dipromosikan. Tantangan terbesar dalam promosi periklanan ini yaitu kompetitor dengan hotel dan restaurant lain yang mempunyai view yang lebih bagus serta besarnya biaya iklan jangkauan pangsa pasar.

Pada periklanan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kekuatan dari periklanan yaitu melakukan promosi di media social setiap hari, kelemahan nya besar nya biaya iklan yang ditanggung Hotel dan jangkauan pangsa pasar yang masih kecil. Peluang dari periklanan ini dengan menerapkan diskon khusus kepada tamu dan persaingan dengan Hotel dan Restaurant lain.

2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Dari hasil wawancara dengan 4 orang manajemen Hotel diantaranya F&B Leader, FBS Coordinator, Executife Chef dan Directur

Of Sales Marketing yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa target pasar dalam Promosi Food and Beverage melalui tatap muka dengan cara sales blitz, yaitu penjualan jangka pendek yang bertujuan untuk mengonversi prospek menjadi pelanggan cepat serta dengan cara upselling ke tiap kamar dan call tiap kamar. Agar pihak Hotel tidak mengganggu kenyamanan tamu dapat dilakukan dengan sesi tea time. Dalam mengukur keberhasilan melalui personal selling ini berdasarkan pendapatan yang didapatkan serta tantangan yang dihadapi yaitu tamu membawa makanan dari luar Hotel.

Pada personal selling, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kekuatan dari personal selling ini promosi dengan cara sales blitz dan upselling ke tiap kamar dan kelemahannya berupa tamu yang merasa terganggu dikarenakan mau istirahat. Peluang dari personal selling ini menyediakan sesi tea time bagi tamu yang bersedia untuk ditanyakan dan ancamannya tamu yang membawa makanan dari luar.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dari hasil wawancara dengan 4 orang manajemen Hotel diantaranya F&B Leader, FBS Coordinator, Executive Chef dan Director Of Sales Marketing yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi yang digunakan pada tahun 2023 dengan cara mempromosikan melalui media social dan karyawan ikut serta dalam nya dan upselling ke tamu. Pada periode sepi Hotel mempromosikan dengan cara memberi diskon dan di saat ramai

pengunjung, Hotel membuka stall di tempat ramai kunjungan seperti di Poll. Memberikan diskon kepada tamu sangat penting dalam mempromosikan Food and Beverage ini dan sangat membantu sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan reveue yang di dapatkan. Hotel tidak bekerja sama dengan Influencer manapun dikarenakan biaya Influencer untuk Hotel terlalu mahal.

Pada Sales Promotion, peneliti dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari indicator ini yaitu semua karyawan terlibat dalam mempromosikan Food and Beverage dan kelemahan nya tidak bekerja sama dengan Influencer. Peluang dari indicator ini membuka stall atau stand pada periode rami dan ancamannya yaitu harga Influencer terlalu mahal.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dari hasil wawancara dengan 4 orang manajemen Hotel diantaranya F&B Leader, FBS Coordinator, Executife Chef dan Directur Of Sales Marketing yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan promosi ini yaitu dengan cara sales call dan sales blitz yang dilakukan setiap hari serta memberikan diskon khusus kepada tamu seperti beli 1 gratis 1 atau diskon 20%. Untuk mengelola data tamu, pihak Hotel menggunakan Database agar mempermudah Hotel untuk mengelola seluruh data terkait *Food and Beverage* dan tanggapan tamu mengenai promosi ini cukup membantu untuk tidak lagi membeli makanan dari luar Hotel.

Pada indikator Direct Marketing, peneliti menyimpulkan bahwa kekuatan dari indikator ini menggunakan database untuk mengelola data tamu dan kelemahannya dapat mengurangi pendapatan restaurant apabila promosi ini tidak berhasil. Peluangnya yaitu menerapkan diskon dengan membeli 1 makanan gratis minuman dan ancamanya dapat mempengaruhi hubungan dengan tamu sehingga terjadi complain apabila tidak memberikan pelayanan yang baik.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Dari hasil wawancara dengan 4 orang manajemen Hotel diantaranya F&B Leader, FBS Coordinator, Executive Chef dan Director Of Sales Marketing yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari strategi ini untuk meningkatkan pendapatan Hotel dan meningkatkan Promosi terhadap Hotel dengan memposting di media social dan upselling ke tamu pada saat check-in dan memastikan pelayanan FB sudah baik dalam ulasan tamu agar dapat meningkatkan penjualan dari yang dibudgetkan dan report revenue yang didapatkan. Target dalam public relation ini tamu kamar, tamu banquet dan tamu berenang dan saluran komunikasi yang dipakai yaitu media social.

Pada indikator Public Relation ini, peneliti menyimpulkan bahwa kekuatan dari indikator ini yaitu dengan memberikan pelayanan FB dengan baik serta peluang dari strategi ini yaitu target promosi ini tamu kamar, tamu banquet dan tamu berenang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

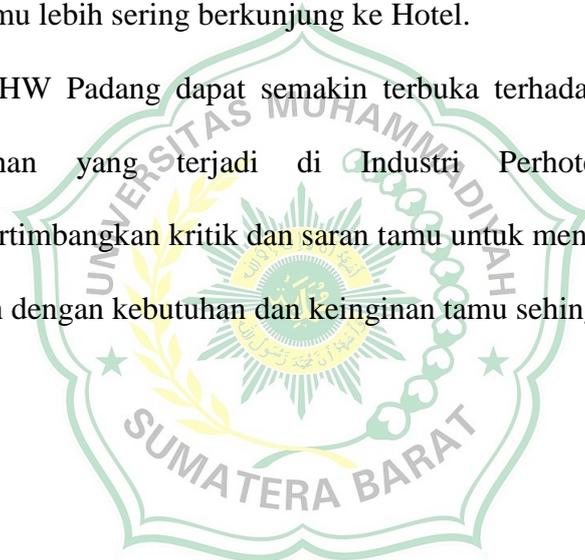
Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Advertising*, yaitu dalam tahap ini Hotel HW Padang mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media social atau internet.
2. *Personal selling*, yaitu dalam tahap ini bagian *Sales and Marketing* Hotel HW Padang mengundang calon tamu dalam sesi *tea time* dan *up selling* ke tiap kamar dengan mempersentasikan produk yang akan di promosikan. Harapannya agar tamu tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.
3. *Sales Promotion*, tahap dimana Hotel HW Padang mengeluarkan diskon khusus kepada tamu pada saat periode sepi pengunjung dengan tujuan produk yang di promosikan dapat terjual sebanyak mungkin.
4. *Direct Marketing*, yaitu pada saat ini bagian *Sales and Marketing* akan menghubungi calon tamu atau konsemen yang diharapkan secara personal dan berkelanjutan baik melalui email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan.
5. *Publik Relation*, yaitu tahap dimana Hotel HW Padang mempromosikan produk yang akan dijual melalui media social serta *up selling* ke tamu pada saat *check in*.

5.2 Saran

Dari aktivitas penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai 4 orang Manajemen Hotel diantaranya F&B Leader, FBS Coordinator, Executive Chef dan Director OF Sales merupakan informan pada penelitian serta pengumpulan data melalui dokumentasi pada Hotel HW Padang, Jadi, beberapa rekomendasi yang dibuat oleh peneliti yaitu:

1. Bauran promosi Hotel HW Padang harus diperbarui dan ditingkatkan lagi agar tamu lebih sering berkunjung ke Hotel.
2. Hotel HW Padang dapat semakin terbuka terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi di Industri Perhotelan serta mampu mempertimbangkan kritik dan saran tamu untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan dan keinginan tamu sehingga tamu selalu puas.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S. (2018). Promosi. *Promosi*, 1–62. BAB III tinjauan teori.pdf
- Fakhrul Rizal, Sri Sundari, & Marisi Pakpahan. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Evaluasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Aston Batam Hotel & Residence. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 62–77.
- G. Albert (2020). Usulan Perancangan Metode 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke*) Pada Sumber Sejahtera Pratama Semarang
- Gary Amstrong ,Kotler, Philip 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Herawati, B. C., & Soraya, S. (2019). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Hotel The Lombok Lodge Dengan Menggunakan Metode Epic Model. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 1–14
- Iii, B. A. B., Penelitian, A. V., & Penelitian, I. V. (2019). *No Title*. X, 38–56.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 200–204.
- Nabila Secioria, & Neni Yulianita. (2023). Strategi Promosi Hotel untuk Menjaga Daya Tarik Pelanggan Agar Tetap Stabil. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 747–755.
- Pratiwi, N., Legowo, J. T., Anandita, A., Pariwisata, A., Bhakti, M., Pariwisata, A., Bhakti, M., Pariwisata, A., & Bhakti, M. (2023). Penerapan Standard Hygiene Sanitasi Dan Keselamatan Kerja Food and Beverage Service. *Mabha Jurnal*, 4(November).
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (n.d.). *No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang di tinggal di rumah Title*. 1–38.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sugiyono. (2008) Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.
Bandung: Alfabeta

Winardi, Manajemen pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Sinar baru,
Bandung 1995



LAMPIRAN

Lampiran 1 Observasi Awal



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3 - Jin - By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 481/II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Observasi Awal

Bukittinggi : 23 Syaban 1445 H
4 Maret 2024 M

**Kepada Yth,
HRD HW Hotel Padang**

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:

Nama : Putri Angelina Siswandi
NIM : 20240022
Program Studi : Perhotelan

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan.

Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M.
NBM. 1208526

Lampiran 2 Permintaan Data



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 483 /II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Permintaan Data

Bukittinggi, 6 Ramadhan 1445 H
5 April 2024 M

Kepada Yth,

HRD Hotel HW Padang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Putri Angelina Siswandi
NIM : 20240022
Program Studi : Perhotelan
Judul Proyek Akhir : Analisis Bauran Promosi Food and Beverage Of The Month di Hotel HW Padang
Data yang dibutuhkan : Terkait Bauran Promosi Food and Beverage

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan,

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

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 46 /II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
HRD Hotel HW Padang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Schubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Putri Angelina Siswandi
NIM : 20240022
Program Studi : Perhotelan
Judul Proyek Akhir : Strategi Bauran Promosi Food and Beverage Of The Month di Hotel HW Padang

Waktu Penelitian : 30 April 2024 s/d 30 Juli 2024

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi : 22 Safar 1446 H
27 Agustus 2024 M

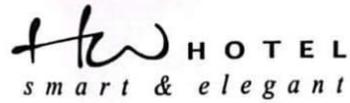
Dekan,


Rozi Yullani, S.ST.Par., M.M
NBM. 1208526

Website : pariwisata.umsb.ac.id
Email : pariwisata.umsb@gmail.com

Telp/WA : 0822 8993 3123
Instagram : @fakultaspariwisataumsbar

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian dari Industri



Nomor : 021/HRD-HWPDG/III/2024
Hal : balasan surat izin penelitian

Kepada Yth :
Ibu Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Fakultas Pariwisata
di:
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian ke HW hotel Nomor 463/II3AU/F/2024, maka dengan ini kami memberikan izin kepada Mahasiswa atas nama sebagai berikut

Nama : Putri Angelina Siswandi
NIM : 20240022
Prodi : Perhotelan
Waktu Penelitian : 30 April s/d 02 Juli 2024

Demikian surat izin uji coba dan penelitian ini kami berikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

Susi Nuramli
HR Manager

Jln. Hayam Wuruk No. 16, Padang 25118. Indonesia
Phone (62-751) 893500 Fax (62-751) 893501
reservasi@hwhotelpadang.com
www.hwhotelpadang.com



Lampiran 5 Kartu Bimbingan

Rekap Percakapan Bimbingan [Cetak](#) [Kembali ke Daftar](#)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

Jl. Pasir Jambak No.4, Pasie Nan Tigo, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25171
Website : www.umsb.ac.id / e-Mail : info@umsb.ac.id / Telepon : (0751) 4851002

REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Proposal : Analisis Bauran Promosi Food and Beverage Of The Month di Hotel HW Padang
Sesi / Bahasan : ke-1 / Identifikasi masalah strategi promosi food and beverage dalam menarik minat tamu di whiz prime hotel padang
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-1 / Panduan tata tulis bab 1-3
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1017057103 - VINA KUMALA

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / Tata tulis dan tata letak serta daftar pustaka
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1017057103 - VINA KUMALA

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / Memberikan data yang kurang dan membahas bab 1-2
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / Pemeriksaan ulang dan aCC semhas
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1017057103 - VINA KUMALA

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / Ketentuan bab 1-3
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-4 / Revisi Daftar Isi dan daftar tabel serta ACC Kompre
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1017057103 - VINA KUMALA

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-4 / Revisi kuesioner dan penambahan teori bab 2
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-5 / Pembahasan kuesioner dan bab 4
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-6 / Bimbingan analisis swot dan instrumen penelitian
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-7 / Membahas hasil pembahasan dan analisis swot
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-8 / Bimbingan hasil semhas
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-9 / Hasil dan pembahasan
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-10 / Revisi pembahasan dan bab 5 serta ACC kompre
Mahasiswa : 20240022 - PUTRI ANGELINA SISWANDI **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Lampiran 6 Dokumentasi Observasi Awal



Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara



Lampiran 8 Brosur Penjualan Food and Beverage Of The Month 2023

HW HOTEL
HOTEL & RESTAURANT

Welcome JANUARI

PROMO OF THE MONTH



Banana Caramel 20K

Spicy Honey Chicken 30K

Guava Yakult Milk 20K

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL & RESTAURANT

HW HOTEL

PROMO FEBRUARY Package



Chocolate Cookies Cheese Cake 25.000/each

Nasi Goreng Rendang 30.000/each

Mango Dragon Fruit Soda 25.000/each

Paket 3 Menu 70.000/each

Red Velvet Cake 25.000/each

Chicken Malaysia - Nasi 35.000/each

Orange Yakult Milk 25.000/each

Paket 3 Menu 70.000/each

HW Oreo Cheese Pan 14.000/each

Pisang Goreng Kaju 28.000/each

Ice Lemon Tea 25.000/each

Paket 3 Menu 80.000/each

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL & RESTAURANT

HW HOTEL

PASAR LAMBUANG Ramadhan

1444 H / 2023
HW HOTEL PADANG



PAKET BERBUKA IDR 99.000/pax (Berbuka only)

ROOM PACKAGE IDR 500.000/night (included 1 berbuka dan 2 sarapan/sarapan)

More information:
reservasi@hwhotelpadang.com
www.hwhotelpadang.com
(0751) 860300 - 0851 8205 0018
0821 7091 4522

SALES & MARKETING
SARI +62 812 8730 595
RAISA +62 822 8704 0004

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL & RESTAURANT

HW HOTEL

PROMO Mei Mie of the month Package



TIRAMISU CAKE 23K

SOUR CANDY 20K

MIE ACEH BAKAR 25K

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL & RESTAURANT

PROMO

MeiMie

of the month Package

SOUR CANDY
20K

TIRAMISU CAKE
23K

MIE ACEH BAKAR
25K

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL SMART & ELEGANT

PROMO

JULI 2023

Delicious Juli

of the month Package

Aneka SEBLAK
28K

Seblak Coet
22K

Mie seblak Coet
25K

Mie seblak kuah pedas
28K

Triple cake layer
25K

Thaitea
25K

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL SMART & ELEGANT

PROMO

AGUSTUS 2023

Agustus MERAH PUTIH

PROMO OF THE MONTH 2023

Juice Merdeka
IDR 25.000/nett

Crepes Cake Merah Putih
IDR 25.000/nett

Iga Penyet Sambal Matah
IDR 60.000/nett

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL SMART & ELEGANT

PROMO OF THE MONTH

SEPTEMBER 2023

SUPER DELICIOUS FOOD CERIBER

CERITA SEPTEMBER

Brazilian Melonade
IDR 20.000/nett

Nasi Goreng Pensi
IDR 25.000/nett

Magnum choco roll cake
IDR 25.000/nett

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

www.hwhotelpadang.com

HW HOTEL SMART & ELEGANT

PROMO OF THE MONTH

HH HOTEL

OCTOBER 2023

SEMANGAT OKTOBER

Promo of The Month

Mie Hacks Thailand IDR 25.000/nett

Roasted Milk Tea IDR 25.000/nett

Coconut Mango Mousse IDR 20.000/nett

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

WWW.HWHOTELPADANG.COM

PROMO OF THE MONTH

HH HOTEL

NOVEMBER 2023

Sensasi NOVEMBER

PROMO OF THE MONTH

Mojito Lemon Soda 20K

Avocado Chocolate Mousse 25K

Nasi Goreng Gila Sambal Tuna 30K

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

WWW.HWHOTELPADANG.COM

PROMO OF THE MONTH

HH HOTEL

NOVEMBER 2023

DELICIOUS DEALsember

Promo Of The Month

Sate Thaiican 30.000

Java Tea 20.000

Cream cheese Mocca Lotus 25.000

SCAN HERE

ROOM SERVICE 81004

WWW.HWHOTELPADANG.COM



Lampiran 9 Pedoman Wawancara Manajemen

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Promosi *Food and Beverage Of The Month* dalam Menarik Minat

Tamu di HW Hotel Padang

Petunjuk: Mohon kepada Bapak/Ibu dijawab pertanyaan dibawah ini dengan
sebenarnya.

Wawancara Manajemen Hotel HW Padang

Nama Informan :

Jabatan :

**A. Pertanyaan mengenai Promosi *Food and Beverage Of The Month*
dengan metode Advertising (Periklanan)**

1. Apa strategi utama dalam periklanan yang digunakan hotel untuk mempromosikan product F&B ini?

.....
.....

2. Dalam promosi F&B ini, bagaimana hotel memanfaatkan media social untuk meningkatkan penjualan dan menarik tamu baru?

.....
.....

3. Apa saja bentuk periklanan yang dipakai hotel dalam promosi *food and beverage of the month*?

.....
.....

4. Apakah dalam promosi F&B, hotel menggunakan program diskon khusus sebagai bagian dari strategi promosi periklanan? Jika ya, bagaimana cara kejanya dan apa hasilnya?

.....
.....

5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mempromosikan produk F&B melalui periklanan ini?

.....
.....

B. Pertanyaan mengenai Promosi Food and Beverage Of The Month dengan metode Personal Selling (Penjualan Perorangan)

6. Bagaimana hotel menentukan target pasar dalam promosi F&B melalui tatap muka?

.....
.....

7. Strategi apa yang digunakan pihak hotel dalam menjalankan promosi F&B melalui personal selling yang efektif?

.....
.....

8. Bagaimana hotel mengukur keberhasilan promosi dengan menggunakan personal selling dalam meningkatkan penjualan F&B?

.....
.....



9. Dalam strategi promosi F&B ini, bagaimana hotel memastikan bahwa upaya personal selling ini tidak mengganggu kenyamanan tamu?

.....
.....

10. Apa saja tantangan yang sering dihadapi dalam personal selling untuk produk food and beverage?

.....
.....

C. Indikator Sales Promotion (Promosi Penjualan)

11. Apa saja bentuk strategi promosi food and beverage yang dilakukan Hotel HW Padang selama tahun 2023?

.....
.....

12. Dalam promosi F&B, bagaimana hotel menyesuaikan promosi F&B selama periode ramai dan sepi?

.....
.....

13. Seberapa penting diskon dalam strategi promosi penjualan F&B ini?

.....
.....

14. Dalam promosi *Food and Beverage Of The Month* apakah hotel bekerja sama dengan influencer dalam promosi produk F&B? jika ya, bagaimana caranya?

.....
.....

15. Bagaimana pihak hotel mengukur efektifitas promosi penjualan F&B yang dilakukan?

.....
.....

D. Indikator Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

16. Apa saja metode direct marketing yang digunakan hotel dalam mempromosikan product F&B?

.....
.....

17. Bagaimana pihak hotel mengumpulkan dan mengelola data tamu untuk keperluan direct marketing dalam promosi F&B?

.....
.....

18. Seberapa sering pihak hotel mengirimkan promosi F&B kepada tamu melalui direct marketing dan bagaimana menentukan frekuensinya?

.....
.....

19. Apa saja jenis promosi atau insentif yang ditawarkan melalui direct marketing untuk menarik minat pelanggan pada produk F&B?

.....
.....

20. Bagaimana tanggapan tamu mengenai promosi food and beverage of the month melalui direct marketing?

.....
.....

E. Indikator Public Relations (Hubungan Masyarakat)

21. Apa tujuan utama dari strategi public relation untuk produk food and beverage yang dipromosikan?

.....
.....

22. Bagaimana pihak hotel mengukur keberhasilan dalam promosi F&B melalui Public relation ini?

.....
.....

23. Apa saja upaya hotel dalam mengelola dan merespons ulasan tamu di media dan platform online terkait promosi F&B?

.....
.....

24. Siapa saja target audiens utama yang ingin dicapai melalui kegiatan public relation?

.....
.....

25. Apa saja saluran komunikasi utama yang digunakan dalam strategi public relation untuk produk *food and beverage*?

.....
.....

