

STRATEGI PROMOSI *FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT* DALAM UPAYA MENARIK TAMU GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN DI HOTEL HORAIOS MALIOBORO

Fera Dhian Anggraini¹, Siti Zidha Rahmayanti²

¹Akademi Pariwisata Indraprasta

² Akademi Pariwisata Indraprasta

feestroby@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu penyebab dikenalnya suatu negara di mata dunia, begitu juga dengan Indonesia. Indonesia memiliki sumber daya alam melimpah yang dijadikan berbagai macam destinasi wisata, sehingga membuat Indonesia dikenal di mata dunia. Terdapat beberapa faktor pendukung tercapainya kesuksesan industri pariwisata, diantaranya adalah adanya dukungan dari segi transportasi, akomodasi, jasa boga dan restoran. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga harus didukung oleh strategi promosi yang baik untuk mengembangkan industri pariwisata khususnya perhotelan.

Hotel dan pariwisata merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Hotel memiliki peranan penting untuk menunjang keberhasilan operasional kegiatan pariwisata, karena dengan adanya hotel wisatawan dapat beristirahat dengan nyaman selama melakukan perjalanan wisatanya. Ketatnya persaingan hotel dewasa ini mengharuskan pihak manajemen hotel untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat menaikkan tamu sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi *Food and Beverage Department* dalam upayanya untuk menarik tamu guna meningkatkan pendapatan di Hotel Horaios Malioboro.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah ketatnya persaingan dunia perhotelan di Yogyakarta menjadi perhatian khusus bagi manajemen Hotel Horaios Malioboro untuk menerapkan strategi promosi melalui *Food and Beverage Department*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Horaios Malioboro melalui *Food and Beverage Department* telah berhasil menaikkan jumlah tamu. Kenaikan jumlah tamu yang terjadi secara otomatis dapat menaikkan pendapatan hotel. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi promosi yang tepat dapat mempengaruhi kenaikan jumlah tamu dan pendapatan hotel.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Food and Beverage Product*, Pendapatan, Hotel

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di dunia pariwisata semakin ketat. Salah satu penyebabnya adalah pengaruh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dampak dari

perubahan ini adalah kemudahan bagi manusia dalam mencapai kebutuhannya, seperti kebutuhan akan berwisata. Yogyakarta merupakan salah satu wilayah dengan ragam destinasi wisata yang banyak diminati wisatawan, baik wisatawan dalam

negeri maupun luar negeri. Semua wisatawan membutuhkan hotel sebagai tempat tinggal sementara selama berwisata.

Berdasarkan perubahan dan dampak yang telah disebutkan, industri pariwisata harus dapat mengikuti perubahan dan perkembangan pola masyarakat ke zaman modern, seperti dalam hal promosi. Hotel menjadi salah satu penunjang utama keberhasilan kegiatan pariwisata di Yogyakarta. Selain itu, hotel juga menjadi akomodasi paling dibutuhkan oleh wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta. Oleh karena itu, laju pertumbuhan hotel di Yogyakarta semakin banyak. Berbagai macam hotel dengan klasifikasi bintang dan jenis – jenis fasilitasnya dapat ditemui di Yogyakarta. Masing-masing hotel memiliki keunggulannya sendiri untuk menarik minat tamu sebagai sumber pendapatan hotel tersebut.

Pengelola dan manajemen hotel dituntut untuk dapat menerapkan strategi-strategi agar dapat mempertahankan bisnisnya dan tetap eksis di dunia pariwisata khususnya industri perhotelan. Pengelola dan manajemen hotel juga menjalankan strategi tersendiri untuk dapat menaikkan jumlah tamu sehingga akan berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan hotel. Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang paling tepat digunakan untuk menaikkan jumlah tamu dan meningkatkan pendapatan dalam

sebuah hotel, termasuk pada Hotel Horaios Malioboro.

Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya (Hurdawaty dan Parantika, 2018). Berdasarkan pengertian hotel tersebut, selain menjual kamar sebagai sumber pendapatan utamanya, hotel juga sangat bergantung pada penjualan makanan dan minuman sebagai sumber pendapatan kedua setelah kamar.

Menurut Arief (2005), *Food and Beverage Department* merupakan bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu di hotel. Sedangkan tujuan *Food and Beverage Department* menurut Soekarno dan Pendit (1998) adalah menjual makanan dan minuman sebanyak-banyaknya dengan harga yang sesuai dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada tamu sehingga tamu merasa puas.

Food and Beverage Department dibagi menjadi dua yaitu *food and beverage product* dan *food and beverage service*. *Food and beverage product* bertugas mengolah dan memproduksi makanan dan minuman. *Food and beverage service* bertugas menyajikan makanan dan minuman kepada tamu hotel. *Food and beverage product* dan *service* harus selalu bersinergi dalam seluruh kegiatan operasionalnya agar dapat menjalankan

pekerjaannya dengan baik sehingga dapat membantu hotel dalam menaikkan jumlah tamu dan meningkatkan pendapatan.

Hotel Horaios Malioboro adalah salah satu hotel bintang tiga yang berada di kawasan *ring* satu Kota Yogyakarta tepatnya berlokasi di pusat kota. Mengingat hotel yang terdapat di Kota Yogyakarta jumlahnya sangat banyak dan beragam, Hotel Horaios Malioboro memiliki strategi promosi yang diterapkan pada sistem operasionalnya. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu manajemen hotel dalam menarik minat tamu dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2011), strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Sedangkan promosi menurut Philip and Duncan (2011) adalah sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang dipakai untuk menempatkan barang yang diperjual belikan ke tangan pembeli. Strategi promosi memiliki makna yang luas berkaitan dengan hasil yang akan menimbulkan kepuasan dan perhatian konsumen. Kepuasan adalah hal yang paling utama dalam pemasaran terlebih dalam industri yang dominan menawarkan jasa seperti industri perhotelan.

Di tengah bermunculnya hotel-hotel baru di Kota Yogyakarta, Hotel Horaios Malioboro memiliki konsep yang khas dan unik untuk dapat menarik tamu apabila

dibandingkan dengan hotel pesaing berbintang tiga lainnya di Kota Yogyakarta seperti Neo Malioboro, Whiz Prime, Arte Hotel, dan hotel-hotel bintang tiga lainnya yang berada di kawasan seputaran Malioboro. Letaknya yang strategis membuat Hotel Horaios Malioboro menjadi salah satu hotel yang banyak dikunjungi oleh tamu. Akan tetapi manajemen Hotel Horaios Malioboro tetap menjalankan strategi promosi guna mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan pendapatan hotel.

Pembaruan strategi promosi yang diterapkan oleh Hotel Horaios Malioboro berupa penyelenggaraan *event* di hotel, kegiatan sosial, pemberdayaan sosial media, dan penawaran menu *food and beverage* yang jarang ditemui di restoran lain di dalam hotel. *Food and beverage* menjadi salah satu sarana untuk menarik perhatian tamu. Pengolahan promo harga yang tepat dapat membuat tamu semakin yakin untuk mengunjungi hotel. Hotel Horaios Malioboro menggunakan *food and beverage* sebagai salah satu media dalam menjalankan strategi promosinya.

Selain bertujuan untuk menjual menu, strategi promosi ini juga bertujuan untuk mempromosikan agar tamu dapat berkunjung ke hotel dan melihat secara langsung fisik serta pelayanan hotel. Jika sesuai dengan ekspektasi, maka dimungkinkan tamu akan berkunjung kembali untuk menikmati fasilitas lain yang

ada di hotel seperti kamar dan *banquet* bahkan merekomendasikan ke orang lain untuk mengunjungi Hotel Horaios Malioboro. Strategi promosi ini dinilai cukup efektif dalam menarik minat tamu sehingga dapat menaikkan pendapatan hotel.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000). Sedangkan menurut Hair dan Daniel (2001), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar dapat membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Strategi promosi merupakan sebuah bentuk dari kegiatan yang akan dilakukan melalui perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk

perusahaan untuk melakukan peningkatan penjualan.

Dalam melaksanakan strategi promosi yang telah ditetapkan, ada beberapa tahap yang perlu dipertimbangkan (Dharmesta dan Irawan, 2008). Tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Menetapkan tujuan.
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju.
- c. Menyusun anggaran.
- d. Memilih berita.
- e. Menentukan *promotional mix*.
- f. Memilih media *mix*.
- g. Mengukur efektivitas.
- h. Mengendalikan, memodifikasi promosi.

Strategi promosi yang dapat diterapkan untuk menarik tamu dan menaikkan pendapatan, khususnya di bidang perhotelan yaitu dengan memperhatikan jenis-jenis strategi promosi yang ada. Strategi promosi penjualan memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan tujuan yaitu menargetkan pelanggan, memberi jawaban pelanggan, dan membentuk insentif pembelian. Tujuan yang berbeda tersebut akhirnya melahirkan kegiatan strategi promosi menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promo tidak

- langsung melalui berbagai media untuk mengajak konsumen untuk membeli produk.
- b. Penjualan langsung (*direct selling*) merupakan langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke pembeli. Pada tahap ini, pembeli dapat langsung merasakan dan memahami kegunaan serta cara pakai produk.
 - c. Publikasi (*publication*) merupakan langkah untuk mendorong permintaan yang berupa konten komersial melalui berbagai media.
 - d. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan langkah untuk mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian produk melalui *booth* yang dibuka pada saat *event* tertentu.

Strategi promosi memiliki tujuan yang pasti dalam proses pelaksanaannya, sehingga pihak manajemen tidak perlu ragu dalam menerapkan strategi promosi yang akan dilakukan. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa tujuan strategi promosi adalah memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan konsumen dalam perusahaan dan segala *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan umum dari strategi promosi penjualan yaitu:

- a. Penambahan permintaan dari konsumen.
- b. Menambah performa kinerja karyawan (perusahaan).
- c. Menynergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.

2.2. *Food and Beverage Department*

Menurut Soekresno dan Pendit (1998), *food and beverage* adalah bidang usaha perhotelan yang bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan pelayanan yang dijalankan secara komersial.

Food and Beverage Department adalah suatu departemen yang ada di suatu perusahaan yang bertanggung jawab atas makanan dan minuman yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dalam sebuah hotel, *Food and Beverage Department* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *food and beverage service* dan *food and beverage product*. *Food and beverage service* adalah salah satu departemen di hotel yang berfokus pada pelayanan makanan dan minuman untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selain di hotel, departemen ini mungkin juga dapat dijumpai di restoran, penerbangan, rumah sakit, kapal pesiar maupun perkereta api. Sedangkan *food and beverage product* merupakan salah satu bagian di hotel yang

menangani pengolahan makanan dan minuman dari bahan mentah menjadi produk siap saji mulai dari *appetizer*, *soup*, *main course* dan *dessert* bagi para tamu hotel.

Food and beverage service memegang peranan penting dalam bisnis perhotelan. Baik buruknya, berhasil tidaknya, serta populer tidaknya suatu hotel, salah satunya di pengaruhi oleh *food and beverage service* yang diberikan oleh *Food and Beverage Department* (Herlina, 2020). Adanya *Food and Beverage Department* berfungsi untuk memudahkan tamu dalam mendapatkan pelayanan makanan dan minuman selama berada di hotel. Departemen ini memiliki peranan penting dalam mendatangkan tamu, karena tamu yang tinggal di hotel tidak saja memerlukan kamar tetapi juga memerlukan makanan dan minuman yang akan dilayani oleh bagian *food and beverage service* dan dipersiapkan oleh *food and beverage product*.

Food and Beverage Department juga sangat berperan penting dalam mendatangkan dan meningkatkan keuntungan bagi pihak manajemen hotel. Apabila departemen ini mampu memberikan pelayanan dan menjaga hubungan yang baik dengan setiap tamu, maka keuntungan yang

didapatkan oleh hotel dapat berlipat banyaknya (Bakara, 2018). Begitu pun sebaliknya, jika *Food and Beverage Department* ini tidak bisa memberikan pelayanan yang maksimal dan prima terhadap permintaan tamu, maka akan memberikan efek atau *image negative* kepada hotel dan restoran pada umumnya.

Adanya *Food and Beverage Department* dalam sebuah hotel memiliki tujuan bagi keberlangsungan operasional hotel tersebut. Adapun tujuan *Food and Beverage Department* menurut Soekarno dan Pendit (1998) adalah:

- a. Menjual makanan dan minuman sebanyak-banyaknya dengan harga yang sesuai.
- b. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada tamu sehingga tamu merasa puas.

Sedangkan tugas dari *Food and Beverage Department* adalah sebagai berikut.

- a. Memeriksa dan membersihkan seluruh peralatan hotel sebelum tamu datang.
- b. Memeriksa dan mengumpulkan seluruh peralatan hotel pada *Food and Beverage Department*.
- c. Memastikan kenyamanan para staf dan tamu hotel.

- d. Mengolah bahan baku makanan menjadi masakan yang punya cita rasa tinggi.

Pada Hotel Horaios Malioboro terdapat tugas tambahan di *Food and Beverage Department* yaitu membantu proses penjualan produk makanan dan minuman melalui strategi promosi yang telah dirancang. Hal ini dimaksudkan untuk menaikkan jumlah tamu dan meningkatkan pendapatan hotel di tengah-tengah persaingan hotel yang sangat ketat di Yogyakarta.

2.3. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat juga diartikan sebagai *income*. *Income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

Menurut Diana dan Setiawati (2017), pendapatan adalah arus masuk bruto yang ditimbulkan oleh aktivitas normal entitas selama suatu periode. Pendapatan merupakan hal yang penting karena pendapatan adalah obyek atas aktivitas perusahaan. Sedangkan dalam dunia bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan aktivitasnya

seperti penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan.

Tingkat pendapatan (*income level*) adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain. Pendapatan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan. Tinggi rendahnya pendapatan masyarakat akan menentukan tingkat permintaan akan barang dan jasa. Ketika pendapatan suatu masyarakat menurun, maka akan mengakibatkan pengurangan barang yang akan dibelanjakan oleh masyarakat.

Terdapat beberapa jenis pendapatan, diantaranya pendapatan yang diterima setiap bulan, tahunan, mingguan, atau bahkan harian. Dilihat dari sifatnya, pendapatan bisa dikategorikan menjadi dua yaitu penghasilan aktif dan pasif. Penghasilan aktif adalah yang didapat dari kerja, sedangkan penghasilan pasif adalah yang didapat tanpa kita bekerja. Berikut merupakan jenis-jenis pendapatan atau penghasilan yang lainnya.

- a. Penghasilan Gaji atau Upah
Jenis penghasilan ini didapat oleh mereka yang bekerja pada suatu instansi atau perusahaan.

Penghasilan ini juga dapat dikategorikan sebagai penghasilan aktif.

b. Laba

Laba terbagi menjadi dua yaitu laba kotor dan laba bersih. Laba kotor adalah total penjualan tanpa dikurangi oleh biaya operasional, sedangkan laba bersih adalah keuntungan bersih yang diterima dalam bisnis.

c. Imbal Hasil Bunga

Penghasilan ini kerap disebut dengan sebutan *yield*. Imbal hasil bunga didapat melalui sebuah investasi di deposito, reksadana, surat berharga, dan lainnya. Penghasilan ini masuk dalam kategori penghasilan pasif.

d. Imbal Hasil Dividen

Dividen adalah hasil atas penanaman modal yang diperuntukkan bagi para investor saham jangka panjang. Imbal hasil tersebut, berasal dari laba perusahaan yang bersangkutan, dimana sebagian disebar kepada para pemegang sahamnya. Jumlah dividen yang diterima pemegang saham cukup bervariasi. Namun sesuai dengan jumlah lembar saham yang dipegang.

e. *Capital Gain*

Merupakan sebuah keuntungan yang didapat melalui investor dari selisih harga jual dan harga beli sebuah aset. Keuntungan ini dinikmati oleh para investor saham atau properti. Tanpa adanya penjualan aset yang dilakukan investor, maka *capital gain* tidak akan menjadi sebuah penghasilan. *Capital gain* juga bisa berbalik arah menjadi *capital loss* karena banyak faktor.

f. Pendapatan Royalti

Jenis penghasilan ini seringkali diterima oleh para seniman atau penulis buku. Seniman atau penulis akan mendapatkan bayaran royalti jika karyanya berhasil terjual dalam jumlah tertentu. Royalti masuk dalam kategori penghasilan aktif.

g. Penghasilan Sewa

Penghasilan ini didapat melalui penyewaan aset ke pihak lain, seperti kendaraan, rumah, ruko, tanah, dan lain sebagainya. Aset tersebut tetap menjadi milik kita dan tidak berpindah tangan.

2.4. Hotel

Hotel adalah sebuah bangunan, perusahaan atau usaha yang

menyediakan jasa inap dan juga menyediakan makanan dan minuman bagi tamu yang datang serta mempunyai fasilitas jasa lainnya. Yang mana semua fasilitasnya juga di peruntukkan bagi masyarakat umum. Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya, (Hurdawaty dan Parantika, 2018).

Suatu hotel memiliki beberapa departemen dengan pembagian tugas-tugas *responsible* (tanggung jawab) yang berbeda-beda tetapi saling berhubungan antara satu dan yang lainnya. Departemen tersebut dibuat untuk mempermudah dalam pekerjaan suatu organisasi. Salah satunya adalah *Food and Beverage Department*. *Food and Beverage Department* merupakan departemen yang bertugas menangani hal-hal yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku makanan, menyediakan makanan dan minuman serta bertugas memberikan pelayanan kepada tamu pada saat makan di restoran.

Dalam kegiatan operasionalnya, hotel memiliki beberapa departemen penting yang melibatkan banyak tenaga kerja di dalamnya. Bagian-

bagian departemen hotel secara umum digambarkan seperti pembagian tugas-tugas atau *job description* di dalam hotel. Oleh karena itu, setiap bagian departemen memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut merupakan beberapa departemen yang ada dalam sebuah hotel.

a. *Front Office Departement*

Departemen hotel yang bertugas di bagian kantor depan yang berhubungan langsung dengan tamu seperti mengurus tamu yang hendak reservasi, *check in*, menangani informasi, *check out*, serta pembayaran.

b. *Food and Beverage Departement*

Departemen hotel yang menyediakan dan melayani pelayanan makanan dan minuman bagi para tamu yang menginap di hotel tersebut.

c. *Housekeeping Departement*

Departemen hotel yang bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan seluruh area hotel, baik kamar tamu maupun *public area* (area umum) di hotel.

d. *Accounting Department*

Departemen hotel yang bertanggung jawab atas masalah

administrasi serta mengawasi seluruh pengeluaran dan pemasukan hotel yang berhubungan dengan *Hotel Revenue*.

- e. *Human Resource Department*
Departemen hotel yang bertugas menerima dan menempatkan karyawan atau *trainee*, serta menangani masalah yang dihadapi karyawan.
- f. *Engineering Department*
Bagian dari hotel yang bertugas untuk memperbaiki dan melakukan perawatan barang-barang hotel yang berupa mesin. Bertanggung jawab atas seluruh operasional perbaikan dan perawatan barang-barang hotel yang berupa mesin.
- g. *Sales Marketing Department*
Bagian yang bertugas memasarkan hotel kepada masyarakat maupun pelanggan.
- h. *Purchasing Department*
Bagian yang bertanggung jawab atas keseluruhan pembelian pengadaan serta semua kebutuhan baik peralatan, bahan-bahan, dan lain-lain.
- i. *Security Department*
Bagian yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama menginap.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif karena karena temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian ini melalui pengolahan data di lapangan yaitu di Hotel Horaios Malioboro yang disertai dengan wawancara dan survei terhadap tamu maupun karyawan terkait dengan strategi promosi.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data nyata berupa fakta yang terjadi di lapangan yang diperoleh melalui pengamatan langsung. Pengamatan dilakukan pada obyek yang diteliti dan didukung dengan survei, observasi, dokumentasi, dan wawancara oleh beberapa pihak dalam hotel yang terkait. Perolehan data dilakukan dengan memperhatikan karakteristik dari penelitian berjenis kualitatif. Berikut merupakan karakteristik penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019).

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah *instrument* kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

Survei dilakukan dengan terjun langsung ke restoran untuk menghimpun opini-opini dari tamu atau pengunjung

dengan cara bertinteraksi. Observasi dilakukan dengan melihat dan mendengarkan langsung setiap kejadian atau peristiwa yang ada di lapangan kemudian dirangkum dalam bentuk catatan. Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Hotel Horaios Malioboro serta mengabadikan beberapa unsur pendukung ke dalam bentuk visual. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang relevan dengan narasumber yang dipilih.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan proses analisa dan proses pengolahan data, ditemukan beberapa informasi mengenai strategi promosi *Food and Beverage Departement* yang diterapkan di Hotel Horaios Malioboro dalam upayanya untuk menarik tamu sehingga dapat menaikkan pendapatan hotel.

Strategi promosi *Food and Beverage Departement* yang diterapkan di Hotel Horaios Malioboro terbukti dapat membantu menaikkan jumlah pendapatan hotel karena meningkatnya jumlah tamu. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah tamu adalah karena tertarik dengan promosi yang dirancang dan ditawarkan oleh *Food and Beverage Departement*. Strategi promosi yang dilakukan dinilai berhasil dalam membantu perusahaan dalam menaikkan grafik angka pendapatan melalui cara-caranya yang tepat sasaran dan strategis.

Beberapa strategi promosi dikonsep dan dikemas dengan efektif serta menarik yang kemudian diluncurkan kepada segmen *market* Hotel Horaios Malioboro. Cara-cara yang dilakukan merupakan cara yang produktif yang dilakukan melalui berbagai media, salah satunya melalui media sosial. Hotel Horaios Malioboro merupakan salah satu hotel bintang tiga di Yogyakarta yang sering melakukan terobosan-terobosan baru untuk menarik minat para tamu dan pengunjungnya. Strategi promosi melalui *Food and Beverage Departement* adalah salah satu terobosan terbaru yang dilakukan oleh manajemen hotel yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan.

Setiap karyawan di *Food and Beverage Departement* diharuskan memiliki keahlian dan kemampuan untuk menjual produk berupa makanan dan minuman yang dimiliki oleh Hotel Horaios Malioboro. Karyawan dibekali dengan ilmu-ilmu dasar tentang strategi promosi yang baik dan tepat sasaran. Strategi promosi yang dikonsep, dikemas, dan diterapkan dengan baik oleh *Food and Beverage Departement* sangat berpengaruh untuk menarik tamu sehingga secara otomatis dapat menaikkan pendapatan di Hotel Horaios Malioboro.

Terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh staf *Food and Beverage Departement* demi tercapainya visi misi yang sudah ditentukan setiap bulan maupun setiap tahunnya. Strategi promosi tersebut tentunya

tidak lepas dari kerjasama yang dijalin dengan *Sales Marketing Department* dalam pengelolaan promosi. Adapun strategi promosi *Food and Beverage Department* adalah sebagai berikut.

- a. *Digital advertising* melalui media sosial Instragram, Facebook, dan TikTok.
- b. *Telemarketing*.
- c. Media cetak, yang digunakan diantaranya adalah brosur atau pamflet, spanduk.
- d. *Personal selling*.
- e. *Sales call*.

Keempat strategi tersebut dapat memberi respon dan timbal balik yang baik bagi Hotel Horaios Malioboro. Pada perkembangannya saat ini, hal yang paling memengaruhi konsumen adalah metode promosi melalui media sosial yakni dari instagram dan facebook. Hal tersebut dikarenakan perkembangan media sosial yang paling mudah dijangkau oleh semua kalangan, dengan demikian pengguna media sosial lebih mudah untuk melihat promo dan informasi yang dipublikasikan oleh Hotel Horaios Malioboro.

Salah satu contoh bukti keefektifan strategi yang telah diterapkan yaitu terletak pada *monthly promo* paket akad nikah yang ditawarkan kepada calon *customer* yang telah diiklankan melalui media sosial instagram. Berbagai fasilitas yang disediakan oleh hotel mengenai promo ini tergolong memiliki daya tarik tersendiri kepada tamu dikarenakan

harganya yang terjangkau. Promo ini juga telah berhasil mendongkrak pendapatan hotel di masa pandemi, karena calon *customer* yang ingin menikah dengan biaya terjangkau serta tamu yang terbatas.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah strategi promosi *Food and Beverage Departement* yang diterapkan oleh Hotel Horaios Malioboro cukup efektif untuk menarik tamu sehingga mampu meningkatkan pendapatan di Hotel Horaios Malioboro.

Strategi promosi dalam *Food and Beverage Departement* yang efektif tersebut berhasil dilakukan dengan melalui beberapa cara yaitu dengan *digital advertising* yang menggunakan media digital seperti media sosial instagram, facebook, dan telepon sebagai media promosi Hotel Horaios Malioboro. Cara berikutnya adalah menggunakan media cetak sebagai promosi produk hotel, media ini berupa brosur atau pamflet dan spanduk dimana kedua media tersebut dapat menyalurkan informasi melalui bentuk tulisan dan gambar, serta dapat dilihat langsung oleh tamu maupun calon tamu saat mencari informasi tentang Hotel Horaios Malioboro. Selain itu, promosi dilakukan dengan *personal selling*, dimana kegiatan promosi dilakukan secara *face to face* atau langsung berhadapan dengan tamu, dengan demikian staf hotel akan datang menemui calon tamu untuk memberikan

penawaran mengenai produk hotel.

Berdasarkan cara yang dilakukan dalam penerapan strategi promosi pada *Food and Beverage Departement*, Hotel Horaios Malioboro menggunakan strategi promosi yang sudah dirancang untuk mempengaruhi kenaikan jumlah tamu hotel. Oleh karena itu, pendapatan hotel tersebut semakin meningkat.

6. REFERENSI

- Arief, Abd. Rachman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bakara, I. S. 2018. The Implementation of Standard Operating Procedure (SOP) by Waiters and Waitress at Tamingsari Turi Beach Resort Batam. *JOM FISIP* Vol. 5: Edisi I Januari - Juni 2018, 10.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Diana, Anastasia dan Setiawati, Lilis. 2017. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Herlina, Lia Muliani. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*. 1(2), 74-80.
- Hurdawaty dan Parantika. 2018. Standarisasi Dapur dalam Menunjang Operasional Pengolahan Makanan di Rio City Hotel Palembang. *Journal of Materials Processing Technology*. 1(1), 1-8.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar maju.
- Philip and Duncan. 2011. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Soekarno dan Pendit. 1998. *Pramusaji Food & Beverage Service*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.