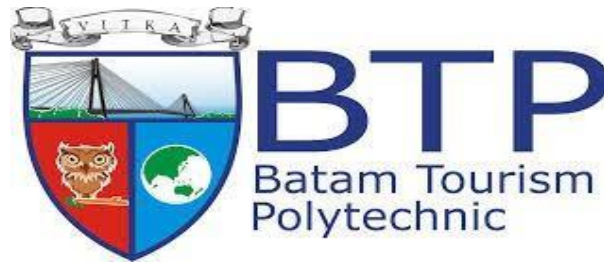


**LAPORAN KEGIATAN  
PENELITIAN PENGEMBANGAN KOMPETENSI DOSEN**



**JUDUL**  
**ANALISA STRATEGI PEMASARAN FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT**  
**DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA LA BELLA VITA**  
**LOUNGE DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER PANBIL BATAM**

**PENGABDI**  
**WAHYUDI ILHAM, S.I.KOM, MM.Par**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGANN**  
**POLITEKNIK PARIWISATA BATAM**  
**JANUARI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

Jenis Penelitian : Penelitian Pengembangan Kompetensi Dosen  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Food and Beverage  
Departement Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di  
Hotel Bintang Empat (Studi Kasus di Restaurant La Bella  
Vita Best Western Premiere Panbil, Kota Batam)

### Ketua Kegiatan

g. Nama Lengkap : Wahyudi Ilham, S.I.Kom, MM.Par  
h. NIDN : 1013118406  
i. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
j. Program Studi : Manajemen Tata Hidangan  
k. Nomor HP : 081318719144  
l. Alamat surel e-mail : [wahyudi@btp.ac.id](mailto:wahyudi@btp.ac.id)

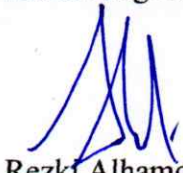
### Anggota 1

m. Nama Lengkap : Tirta Mulyadi, SE, MM.Par  
n. NIDN : 1021078002  
o. Jabatan Fungsional : Lektor  
p. Program Studi : Manajemen Kuliner  
q. Nomor HP : 081267571118  
r. Alamat e-mail : [tirta@btp.ac.id](mailto:tirta@btp.ac.id)

**Biaya yang diusulkan : Rp. 2.000.000**

Batam, 15 Januari 2024

Mengetahui  
Ketua Program Studi



Rezki Alhamdi, S.Par, M.M.Par.  
NIDN: 1030089101

Ketua Kegiatan Penelitian



Wahyudi Ilham, S.I.Kom, MM.Par  
NIDN: 1013118406

Menyetujui  
Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Eryd Saputra, S.Par, M.Sc, M.M.  
NIDN: 0514028801

## DAFTAR ISI

|                                                               | Halaman     |
|---------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b>                                         |             |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR DIAGRAM.....</b>                                    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR BAGAN .....</b>                                     | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                      |             |
| A. Latar Belakang Penelitian....                              | 1           |
| B. Rumusan Masalah.....                                       | 3           |
| C. Tujuan Penulisan .....                                     | 3           |
| D. Manfaat Penulisan ...                                      | 3           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                           | <b>5</b>    |
| A. Analisis SWOT .....                                        | 5           |
| B. Strategi Pemasaran.....                                    | 5           |
| C. Indikator Strategi Pemasaran.....                          | 6           |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN ...</b>                      | <b>7</b>    |
| A. Jenis Penelitian....                                       | 7           |
| B. Sumber Data .....                                          | 7           |
| C. Metode Pengumpulan Data .....                              | 8           |
| D. Teknis Analisis Data.....                                  | 9           |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>            | <b>15</b>   |
| A. Gambaran Umum Hotel Best Western Premier Panbil Batam..... | 15          |
| B. Pembahasan Bauran Pemasaran .....                          | 17          |
| C. Pembahasan Analisis SWOT .....                             | 24          |
| D. Pembahasan Matriks SWOT .....                              | 30          |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN... ..</b>                       | <b>39</b>   |
| 5.1. Kesimpulan.....                                          | 39          |
| 5.2. Saran .....                                              | 39          |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                    | <b>41</b>   |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1. Data Tamu di Hotel Best Western 2023.....                 | 2  |
| Tabel 3.1. Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal.....        | 10 |
| Tabel 3.2. Perhitungan Analisis SWOT.....                            | 11 |
| Tabel 3.3. Matriks Analisis SWOT.....                                | 12 |
| Tabel 4.1. Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan..... | 25 |
| Tabel 4.2. IFAS ( Internal Factor Analysis Summary ) .....           | 26 |
| Tabel 4.3. Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman .....   | 27 |
| Tabel 4.4. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....             | 28 |
| Tabel 4.5. Matrik SWOT.....                                          | 32 |

## **DAFTAR DIAGRAM**

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Diagram 3.1. Diagram Matriks SWOT..... | 12 |
| Diagram 4.1. Diagram Cartesius.....    | 30 |

## **DAFTAR BAGAN**

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Bagan 4.1. Struktur Organisasi Food and Beverage Department..... | 16 |
| Bagan 4.2. Struktur Organisasi La Bella Vita Lounge.....         | 16 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan hotel di Indonesia sangat pesat, khususnya di Kota Batam. Sebagai daerah industri dan perdagangan, kota Batam juga dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS kota Batam.

Dengan banyaknya jumlah hotel tersebut serta mengingat tingkat persaingan antara hotel-hotel di Batam sangat mempengaruhi pendapatan hotel maka dari masalah tersebut masing-masing hotel harus menyusun strategi pemasaran yang cukup handal dimata masyarakat. Dalam hal ini, *Food and Beverage Department* menjadi bagian yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapat hotel, alasannya karena pada masa sekarang ini masyarakat sangat tertarik untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan dan minuman, bahkan mendatangi suatu tempat hanya untuk mencoba produk makanan dan minuman terbaru yang ditawarkan sudah menjadi gaya hidup dan gengsi tersendiri bagi masyarakat saat ini.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara`mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap

kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam merupakan hotel bintang 4 yang berdiri sejak 28 Desember 2016 yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Mukakuning-Batam-Kepulauan Riau. Hotel ini dibawah naungan Best Western International Group, hotel ini merupakan hotel yang ke 13 yang berada di Indonesia. Hotel Best Western Premier Panbil Batam memiliki 233 kamar yang terbagi dalam 6 tipe kamar yakni: deluxe, superior, executive, junior suite, executive suite dan presidential suite. Fasilitas lainnya yakni Andaliman restoran, Arirang restoran, lobby lounge, coffee shop, swimming pool, fitness centre, spa, ruang karaoke, dan juga La Bella Vita Lounge yang terletak di lantai 15 hotel.

**Tabel 1.1 Data Tamu di Hotel Best Western 2023**

|               |          |
|---------------|----------|
| Desember 2022 | 8816 pax |
| Januari 2023  | 5758 pax |
| Februari 2023 | 4925 pax |
| Maret 2023    | 5908 pax |
| April 2023    | 3986 pax |
| Mei 2023      | 5295 pax |
| Juni 2023     | 8629 pax |
| Juli 2023     | 7372 pax |

Sumber : Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam

Berdasarkan uraian terkait data tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah dari bulan Desember tahun 2022 sampai Juli 2023 jumlah tamu setiap bulan nya mengalami fluktuatif. Dapat dilihat bahwa jumlah tamu paling banyak terdapat pada bulan Desember 2022 sebesar 8816 pax dan jumlah tamu paling sedikit terdapat pada bulan April 2023 sebesar 3986 pax. Melihat data diatas, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Hotel Best Western Premier Panbil Batam terkhususnya pada Food and Beverage Department dalam menghadapi peluang dan ancaman pasar.

Melihat data diatas, penulis tertarik untuk menganalisis sejauh mana strategi yang sudah diterapkan oleh Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam terkhususnya pada *Food and Beverage Department* dalam menghadapi peluang dan ancaman pasar. Melihat fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "**Analisa Strategi Pemasaran Food and Beverage Department dalam**

## **Meningkatkan Volume Penjualan di *La Bella Vita Lounge Hotel Best Western Premier Panbil Batam*"**

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi yang sudah dilakukan oleh *Food and Beverage Promotion* dalam meningkatkan volume penjualan di *La Bella Vita Lounge Hotel Best Western Premier Panbil Batam*?”.

### **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penulisan ini dapat disimpulkan sebagai berikut, Untuk mengetahui strategi pemasaran *Food and Beverage* dalam meningkatkan volume penjualan di *La Bella Vita Lounge Hotel Best Western Premier Panbil Batam*.

### **D. Manfaat Penulisan**

Jika tujuan penulisan ini dapat tercapai, maka penulisan ini akan memberikan dua manfaat, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

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

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Hotel *Best Western Premier Panbil Batam***

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

##### **b. Bagi Politeknik Pariwisata Batam**

Dapat digunakan sebagai bahan referensi di perpustakaan dan mahasiswa program studi Tata Hidangan pada khususnya dan mahasiswa Politeknik Pariwisata Batam pada umumnya.

##### **c. Bagi Penulis**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains

Terapan Pariwisata (S. Tr. Par) pada Perguruan Tinggi  
Politeknik Pariwisata Batam.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2017: 19), sebagaimana dikutip oleh Nugraha et al. (2022), analisis SWOT didasarkan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sambil secara simultan meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Faktor-faktor yang diperincikan dalam analisis SWOT, sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2017), dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **a. Kekuatan (Strengths)**

Pemahaman terhadap kekuatan sektor pariwisata memungkinkan perkembangan yang lebih baik untuk mempertahankan posisi di pasar dan bersaing secara efektif dengan perkembangan lebih lanjut dalam industri pariwisata.

##### **b. Kelemahan (Weaknesses)**

Kelemahan yang dianalisis mencakup semua faktor yang bersifat tidak menguntungkan atau dapat merugikan bagi kemajuan perusahaan atau tujuan wisata.

##### **c. Peluang (Opportunities)**

Peluang pengembangan masa depan yang muncul, dengan syarat bahwa peluang tersebut berasal dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis tertentu, termasuk dari internal organisasi sendiri, pesaing, maupun kebijakan yang ada.

##### **d. Ancaman (Threats)**

Ancaman diidentifikasi sebagai faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau menghadirkan risiko terhadap kemajuan dan kesuksesan suatu organisasi atau tujuan bisnis, baik itu berasal dari pesaing maupun kebijakan yang berlaku (Ilham et al., 2022).

#### **B. Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:15), "Strategi pemasaran merujuk pada seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang membimbing aktivitas pemasaran

perusahaan seiring berjalannya waktu, di semua tingkatan dan aspek alokasi, khususnya dalam merespons perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah." Dengan dasar definisi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan permintaan pelanggan yang belum terpenuhi, pengukuran dan analisis pasar, serta penentuan segmen pasar untuk merancang, meningkatkan, dan memasarkan produk yang sesuai.

Dalam kerangka konsep pemasaran, tercapainya tujuan bisnis diukur oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan ini terwujud ketika keinginan pelanggan dianggap terpenuhi melalui upaya pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, terdapat beberapa aspek inti dalam konsep pemasaran, yaitu berorientasi pada kebutuhan konsumen, menciptakan kepuasan konsumen, melaksanakan aktivitas pemasaran yang terintegrasi, dan mencapai tujuan perusahaan (Musyawarah and Idayanti, 2022)

### **C. Indikator Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memberikan panduan terkait dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, dan marketing mix. Bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama—produk, harga, promosi, dan tempat—memberikan landasan bagi strategi pemasaran. Menurut Hurriyati (2010:62), dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran perlu diperluas dengan menambahkan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas, dan proses, sehingga menjadi 7P. Keenam elemen awal dan tiga tambahan tersebut saling terkait dan dapat diintegrasikan sesuai dengan kondisi lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan, guna mencapai tujuan perusahaan seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009:6). (Musyawarah and Idayanti, 2022).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis memakai pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Menurut Rukin, 2019. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif. Penekanan proses penelitian dan penggunaan landasan teori dilakukan sedemikian rupa sehingga fokus penelitian sesuai dengan fakta-fakta subjek. Sifatnya kualitatif, teknik pengumpulan dan analisis data lebih menekankan pentingnya. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok (Ilham et al., 2022).

Penelitian berlangsung dalam rentang Bulan Mei - Juli 2023 di Hotel Best Western Primer Batam. Fokus penelitian adalah menggambarkan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Food and Beverage Departement Best Western Panbil, dengan tujuan untuk mengevaluasi potensi pengembangan atau merumuskan strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh pihak pengelola hotel.

#### **B. Sumber Data**

Menurut Lofland dan Lofland dalam bukunya Moleong (2014: 157) mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono:2016: 225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan.

##### **2. Data Sekunder**

Sugiyono (2016: 225) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh Hotel Best Western Premier Panbil Batam dan lain sebagainya.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016: 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara

##### **a) Observasi**

Observasi adalah sebuah metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2010). Pada penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat dibutuhkan. Guba dan Lincoln dalam Moleong (2014: 174) menyatakan salah satu alasan penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif adalah memungkinkan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang terjadi pada saat penelitian, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

##### **b) Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan (Moleong, 2014:186). Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang strategi *food and beverage department* dalam

meningkatkan volume pendapatan di *La Bella Vita Lounge* pada Hotel Best Western Premier Panbil Batam. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2016:233).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan beberapa *Manager Incharge* dan *Executive Chef* di Hotel Best Western Premier Panbil Batam, antara lain:

1. Bapak Bestin Malau (*Director of Sales Marketing*) Hotel Best Western Premier Panbil Batam.
2. Bapak Budi (*Asst Manager La Bella Vita Lounge*) Hotel Best Western Premier Panbil Batam.
3. Bapak Adi (*Executive Chef*) Hotel Best Western Premier Panbil Batam..
4. Bapak Zulkifli (*Human Resource Admin*) Hotel Best Western Premier Panbil Batam.

#### c). Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2016:240). Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari *Director of Sales Marketing*(DOSM) dan asisten Manajer *La Bella Vita Lounge* berupa data tingkat hunian kamar, data kunjungan tamu, foto, serta video rekaman yang selama proses wawancara berlangsung.

#### 2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Dalam riset kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari segala bentuk tulisan baik buku, artikel, majalah, koran dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### D. Teknik Analisa Data

Sugiyono (2016: 244) mengatakan bahwa analisis data adalah proses

mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini digunakan salah satu analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi sesuatu, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antara stake holder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal**

| <b>Faktor Faktor</b><br>Strategi Internal<br>Eksternal | <b>Skala</b><br><b>Prioritas</b><br><b>(SP)</b> | <b>Konstanta</b><br><b>(K)</b> | <b>SP x K</b> | <b>Bobot</b> |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|--------------|
| <b>Kekuatan dan Kelemahan</b>                          |                                                 |                                |               |              |
| 1.                                                     |                                                 |                                |               |              |
| 2.                                                     |                                                 |                                |               |              |
| 3. dst                                                 |                                                 |                                |               |              |

|                            |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|
| <b>Total SP x K</b>        |  |  |  |  |
| <b>Peluang dan Ancaman</b> |  |  |  |  |
| 1.                         |  |  |  |  |
| 2.                         |  |  |  |  |
| 3. dst                     |  |  |  |  |
| <b>Total SP x K</b>        |  |  |  |  |

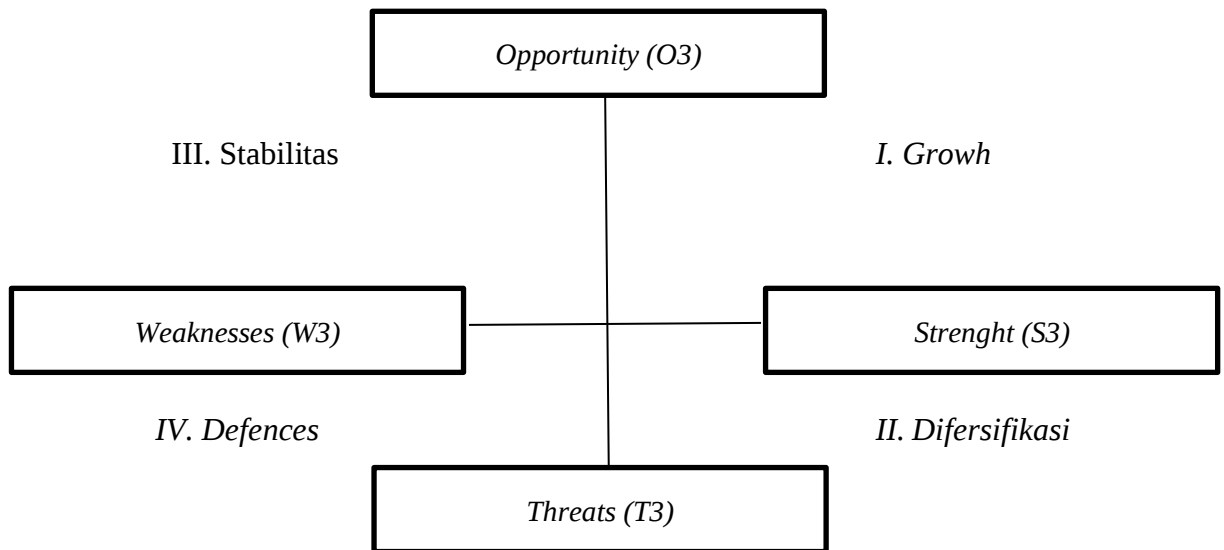
Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel bersifat negative diberi nilai sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3(cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan Konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot.

**Tabel 3.2**  
**Perhitungan Analisis SWOT**

| Faktor Strategi          | Bobot        | Rating   | Nilai               |
|--------------------------|--------------|----------|---------------------|
| <i>Internal :</i>        | S1 (0,0-1,0) | S2 (1-4) | $S1 \times S2 = S3$ |
| • <i>Strenght (S)</i>    | W1 (0,0-1,0) | W2(1-4)  | $W1 \times W2 =$    |
| • <i>Weakness (W)</i>    |              |          | W3                  |
| Total                    | 1            |          |                     |
| <i>Eksternal :</i>       | O1 (0,0-1,0) | O2 (1-4) | $O1 \times O2 =$    |
| • <i>Opportunity (O)</i> | T1 (0,0-1,0) | T2(1-4)  | O3                  |
| • <i>Threast (T)</i>     |              |          | $T1 \times T2 = T3$ |
| Total                    | 1            |          |                     |

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai dengan 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating

**Diagram 3.1**  
**Diagram Matriks SWOT**



Rekomendasi :

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

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

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

**Tabel 3.3**  
**Matrik Analisis SWOT**

|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">EFAS</div> <div style="text-align: center;">IFAS</div> </div> | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Strengths (S)</i></li> </ul> <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Weakness (W)</i></li> </ul> <p>Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</p>                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Opportunities (O)</i></li> </ul> <p>Tentukan faktor-faktor peluang eksternal</p>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Strategi S-O</i></li> </ul> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Strategi W-O</i></li> </ul> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Turn Around)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Threats (T)</i></li> </ul> <p>Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal</p>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Strategi S-T</i></li> </ul> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (Diversifikasi)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Strategi W-T</i></li> </ul> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>                  |

Sumber: Freddi Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2008

1. Strategi SO (*Strenghts Opportunities*) = Kuadran I

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strenghts Threats*) = Kuadran 2

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) = Kuadran 3

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) = Kuadran 4

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **BAB IV**

### **HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam**

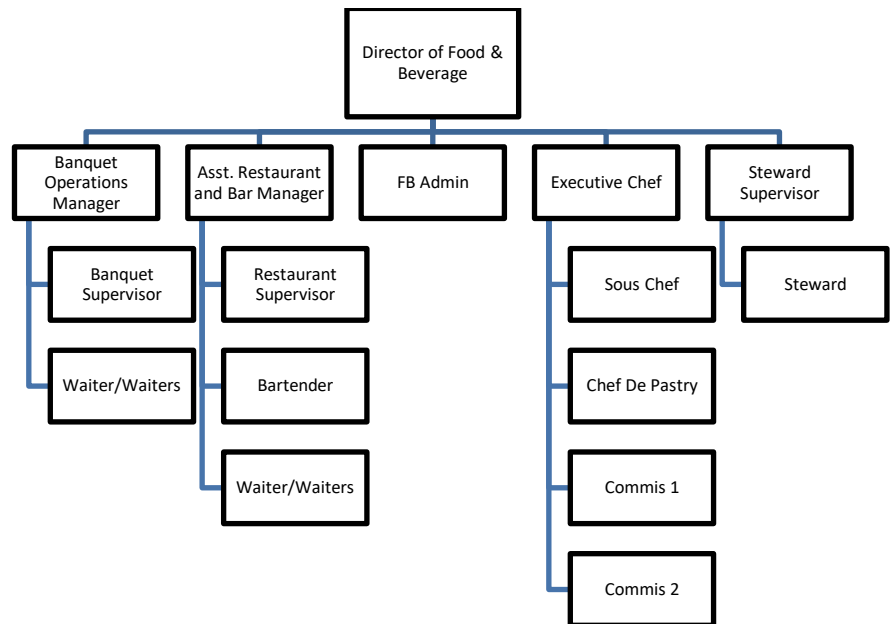
Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam merupakan hotel bintang 4 yang berdiri sejak 28 Desember 2016, yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Muka Kuning, Sei Beduk, kota Batam-Kepulauan Riau. Terletak di kawasan industrial Muka Kuning Panbil, dibangun diatas lahan seluas 6.000 m<sup>2</sup> dengan jarak tempuh 15 km dari Bandara Internasional Hang Nadim dan 6 km dari Terminal Feri Batam Center. *Best Western Premier* Panbil Batam menambah portofolio *Best Western Hotels and Resorts* di Indonesia menjadi 16 Hotel yang tersebar di Jakarta, Bandung, Solo, Malang, Surabaya, Bali, Makassar, Palu, Manado dan Batam. Hotel dengan bangunan 15 lantai ini merupakan satu-satunya hotel di Batam yang memiliki fasilitas *infinity pool*, *Jacuzzi*, serta *rooftop La Bella Vita* dengan pemandangan danau Duriangkang. Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam memiliki 233 kamar yang terbagi dalam 6 tipe kamar yakni *deluxe*, *superior*, *executive*, *junior suite*, *executive suite*, dan *presidential suite*. Selain itu *Best Western Premier* Panbil Batam juga menawarkan fasilitas lainnya seperti Andaliman restoran, Kayu Manis *Lobby & Lounge Bar*, *fitness centre*, *Bhuvana spa Lux*, ruang karaoke dan perpustakaan. Untuk MICE, hotel ini menyediakan *Sisoding Ballroom* yang dapat mengakomodir hingga 1.300 tamu, serta 6 ruang pertemuan dan *business centre*.

"Batam sebagai sentra industri di Indonesia memiliki potensi wisata dan bisnis, berlokasi strategis di tengah jalur pelayaran antara Singapore dan Malaysia membuat *Best Western Premier* Panbil Batam dapat turut mendukung industri bisnis dan pariwisata di Batam khususnya" kata Irwanto Hartojo, *President Director Best Western Hotels and Resorts Area Development Office* Indonesia.

## 1. Struktur Organisasi *Food and Beverage Department*

Bagan 4.1

Struktur Organisasi *Food and Beverage Department*

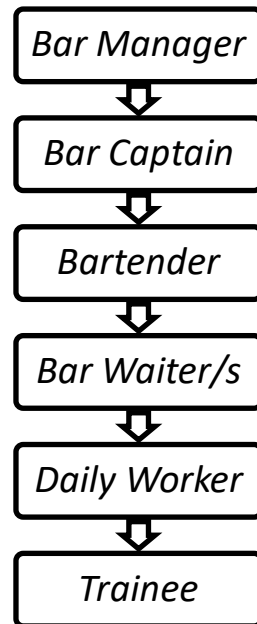


*La Bella Vita Lounge* merupakan outlet dimana penulis melakukan penulisan, *La Bella Vita Lounge* terletak di lantai 15 (*rooftop*) Hotel *Best Western Premier* Panbil. Opening hour (jam operasional) *La Bella Vita Lounge* mulai pukul 11.00 AM- 11.00 PM dengan sitting capacity 120 pax. Menu makanan yang disediakan disana mulai dari snack, appetizer, burger, spaghetti sampai ke dessert. Sedangkan menu minuman bervariasi mulai dari soft drinks, mocktails dan cocktails. Di *La Bella Vita Lounge* juga sering dijadikan venue untuk mengadakan berbagai event seperti birthday party, anniversary party. BBQ dinner dan lain-lain.

## 2. Struktur Organisasi *La Bella Vita Lounge*

Bagan 4.2

Struktur Organisasi *La Bella Vita Lounge*



### **3. Produk-produk / Menu-menu *La Bella Vita Lounge***

*La Bella Vita Lounge* terletak di lantai 15 Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam. Menu-menu pada *La Bella* berupa menu makanan dan minuman bervariasi mulai dari soft drinks, mocktails, cocktails, snacks, light meal, sampai ke main course.

#### **B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan *Food and Beverage Department***

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Director of Sales Marketing* (DOSM) Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam Bapak Besrin Malau di Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam, penerapana strategi pemasaran yang dilakukan *Food and Beverage Department* yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pasaran 4P yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelas dapat diuraikan sebagai berikut:

##### *a. Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

Segmentasi pasar ada beberapa variabel yang harus diperhatikan, tujuannya agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

##### 1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Pasar sasaran yang dituju berfokus pada negara tetangga seperti

Malaysia dan Singapore, Korea karena warga Negara tetangga ini akan menghabiskan weekend dan liburan musim panas di beberapa pulau di Indonesia antara lain di Batam.. Fokus juga ditujukan pada kota-kota besar di Indonesia seperti Sumatra, Jawa, dan Kepulauan Riau ketika musim liburan sekolah tiba serta beberapa acara pemerintah (MICE).

## 2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Food and Beverage department membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini. Produk yang ditawarkan bisa menjangkau kelas menengah keatas, mulai dari karyawan perusahaan, dan lain-lain.

## 3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen dari kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Seperti mengundang beberapa komunitas yang ada di Batam seperti: Harley Davidson, Ibu-ibu Sosialita, Kaum Muda Batam, Corporate, market segmen seperti travel agen.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan membuat targeting. Yang menjadi *targeting food and beverage department* adalah *corporate, government*, kaum milenial, masyarakat mulai dari kalangan kelas menengah keatas.

## **b. Bauran Pemasaran**

Setelah memutuskan seluruh segmentasi, *targeting dan positioning*, *food and beverage management* department selanjutnya merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran / marketing mix yang memiliki 4 variabel sebagai berikut:

### **1. Product (Produk)**

Produk adalah setiap barang atau sejenis yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya. Strategi produk yang dilakukan food and beverage department ialah dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi

Produk atau menu yang disediakan oleh food and beverage department khususnya di *La Bella Vita Lounge* yaitu berupa produk makanan dan minuman pada umumnya. Seperti yang dijelaskan dibawah ini :

**Menu-menu makanan terdiri dari:**

- a. *Starter: Breaded Chicken Tender, The Wings, Labella Nachos*
- b. *Salad Premier Caesar Chicken Salad, BW Cop Salad, Haystack Chicken Salad*
- c. *Burgers: The Signature L B V Burger, Seattle Burger, Spicy Atomic Burger, Tropical Burger, Sambal Burger, Original Cheese Burger, Double Deck Sandwich*
- d. *Steak Tenderloin of Beef, Striploin Steak, Lamb Chop, Salmon, Chicken Breast*
- e. *Pasta: Penne Alfredo, Linguine*
- f. *Dessert and Sweet: Chilled Raspberry Cheese Cake, Baked Oreo Cheese Cake, Tiramisu, Panacotta, Chocolate Fudge Cake, Home Made Brownies, Fresh Seasonal Fruits, Tripple Chocolate Cake, Lava Cake, Classic Ice Cream Sunday, Premier Banana Fruitter, Apple Pie, Banana Foster, Selection of Ice Creams.*
- g. *Kids Menu: Pizza Margarita, Mini Burger, French Fries, Spaghetti, Grilled Chicken Breast, Sausage, Ham and Cheese Sandwich,*
- h. *Snack: Cheese Fries, Chili Fries, Asian Fries, Garlic Fries, Fish and Chip.*

**Menu-menu minuman antara lain:**

- a. *Selection of Fresh Tea: English Breakfast, Earl Grey, Peppermint, Jasmine, Green Tea*
- b. *Fresh Coffee: Espresso, Fresh Brewed Coffee, Cappucino, Coffee Latte.*
- c. *Flavoured Iced Tea: Choose your Flavors (Vanilla, Mint, Mango, Citruz iced tea, Hazelnut, Lychee.*
- d. *Mineral Water by Bottles: Aqua, Equil Natural Water, Equil Sparkling Water.*
- e. *Soft Drinks: Coca-Cola, Sprite, Diet Coke, Soda Water, Tonic Water.*
- f. *Fresh Juices: Pineapple, Avocado, Dragon Fruit, Local Orange, Watermelon, Melon, Tamarilo, Apple.*

- g. *Mocktails: BWPP Punch, Fruit Punch, Rainbow Punch, A Couple Fruity for 2, Fruit Fantasy, Frozen Virgin Colada.*
- h. *Fresh Mixed Juice: OC Juice, Martabe, Mango Mix Juice, Pineapple Sunrise, Watermelon Delight, Green Juice.*
- i. *Squash: Strawberry, Lime, Orange*
- j. *Smoothies Special: Strawberry Smoothies, Strawberry Banana, Mango Strawberry, Mango Pokcoy, Sweet Summer Smoothies.*
- k. *Beer by Can: Bintang, Heineken, Guinness Stout*
- l. *Iced Cappucino Blended Special Cappucino Cookie. Cappucino Hazelnut, Cuppucino Mocha Nut, Cuppucino Banana Mocha, Cappucino Yummi*
- m. *Coffee Cocktails: Irish Coffee, Royal Coffee, French Coffee, Mexican Coffee*
- n. *Signatures Cocktails: BWPP Cocktail, Black Hell, Knock Head*
- o. *Special Cocktail Sangria Cocktail Spicy Sangria, Red Wine Sangria, Strawberry Peach Sangria, Pineapple Sangria, Passion Fruit Sangria*
- p. *Infuse Cocktails: Pineapple Mojito, Sassy Summer Cooler, Mint Lychee Capriocas, Basil Lemon Drop*
- q. *International Cocktail: Martini Cocktail, Daiquiri, Black Russia, Mojito, Margarita, Tom Colin, Singapore Sling.*
- r. *Spirits Aperitifs : Martini rosso, Martini Blanco, Campari, Port Taylor.*
- s. *Vodka: Smirnoff*
- t. *Gins: Gordon, Bombay Sapphire*
- u. *Rum Bacardi Light*
- v. *Tequile: Jose Quervo*
- w. *Liqueurs: Grand Marnier, Cointreau, Baileys*
- x. *Standard Whiskeys: JW red Label, Jim Beam*
- y. *Premium Whiskeys: JW Black Label, Jack Daniel, JW Double Black*
- z. *Standard Cognac : Martel VSOP, Hennessy VSOP*

### **Wine Selection**

#### **Red Wine:**

- a. *French B&G 1725 Bordeaux Reserva Roug, B&G Cabernet Sauvignon, B&G Medoc, Corner Stone Merlot.*

- b. *Australia Jacob's Creek Cabernet Sauvignon, Jacob's Creek Merlot, Jacob's Creek Shiraz Cabernet, Lindeman's Cawarra, Shiraz Cabernet, Lindeman's Cabernet Sauvignon, Penfold Rawson's Retreat Merlot, Penfold Rawsons Retreat Shiraz, Penfold Rawsons Retreat Shiraz Cabernet, Wyndham Est Shiraz Cabernet, Wyndham Bin 444 Cab Sauvignon, Yellow Tail Cabernet Sauvignon, Yellow Tail Shiraz.*
- c. *Chille Casa Silve Carmen Reserva Range, G7 Cabernet Sauvignon.*
- d. *New Zealand: Brancott Pinot Noir*
- e. *Bali: Sababay Black Velvet, Sababay Ludisia Sweet*
- f. *California: Beringer F. Estate Cabernet Sauvignon, Carlo Rossi Sweet Red.*

### **White Wine**

- a. *French: B&G Cuvee Special, B&G Chardonnay*
- b. *Australia: Jacob's Creek - Chardonnay*
- c. *Califonia Beringer Clasic White Zinfandel, Carlo Rossi White*
- d. *Bali: Hatten Alexandria, Sababay Moscato D'Bali*
- e. *Champagne and Sparkling Wine*

## **2. Price (Harga)**

Penetapan harga merupakan hal yang sangat kritis bagi manajemen dalam upaya untuk menjual produknya. Bagi sebagian orang harga merupakan hal utama untuk memutuskan pembelian, namun bagi sebagian lainnya, harga merupakan pertimbangan terakhir, Harga yang ditetapkan harus wajar (reasonable), akan tetapi pelayanan dan kualitas produk merupakan hal yang lebih penting. Sesuai dengan perkembangan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi, pada jaman-jaman dulu orang belanja cenderung dengan pertimbangan harga, kualitas dan pelayanan. Namun pada saat ini, orang cenderung dengan pertimbangan pelayanan, kualitas dan harga. Harga memang penting, namun dalam pasar global masyarakat lebih cenderung mempertimbangkan kebutuhan ketika mereka melakukan pembelian. Dalam menetapkan harga, pada umumnya perusahaan menggunakan satu atau lebih dari tiga metode penetapan harga, yaitu: volume penjualan, persaingan dan prestise, Semua harga yang ditetapkan dengan tujuan yang sama yakni memperoleh keuntungan yang tinggi dan meminimalkan resiko kerugian.

Pada *food and beverage management* ini harga ditetapkan dengan margin yang kecil. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari hasil volume penjualan dan pengendalian biaya yang sederhana. Metode penetapan harga terdiri dari dua cara yaitu:

1. Pendekatan informal

Salah satu pendekatan informal dalam penetapan harga yaitu menetapkan harga sesuai dengan harga yang dibuat oleh pesaing. Hal ini sering dilakukan oleh manajemen saat pertama kali memasuki industri tersebut. Namun jika hanya mengikuti harga pesaing bisa menjadi kesalahan besar.

2. Pendekatan formal

Metode yang digunakan disini adalah berdasarkan persentase biaya makanan (*food cost percentage*). Penentuan food cost itu sendiri ditentukan oleh hotel Best Western Premier Panbil Batam diantaranya: *executive chef, food and beverage manager and cost control*.

### **3. Place (Tempat Distribusi)**

Konsumen *La Bella Vita Lounge* bermacam-macam berasal dari wisata mancanegara seperti beberapa Negara Asia antara lain Korea Selatan, Malaysia, Singapura. Selebihnya berasal dari dalam negeri / wisatawan lokal yaitu beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Sumatra, Kalimantan, Jawa, Sulawesi dan lain-lain yang pada saat itu sedang melakukan liburan atau acara pemerintahan dan perusahaan.

*La BellaVita Lounge* terletak di lantai 15 Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam, *La Bella Vita Lounge* memiliki dapur sendiri untuk memproduksi menu makanan yang akan dipesan oleh tamu/konsumen, begitu juga dengan menu minuman di buat di bar *La Bella Vita Lounge* itu sendiri. Sehingga tamu dapat dengan mudah memesan dan menikmati menu yang disajikan oleh *outlet* ini.

### **4. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor

mengharapkan kenaikan angka penjualan. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh *food and beverage management* yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi periklanan *food and beverage management* biasanya menggunakan proses rilis di media koran, *online/offline promotion, indoor/outdoor banner*, pamflet atau spanduk pada saat melakukan pameran. Gunanya untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Pemasangan spanduk / banner biasanya dipasang di depan Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam, serta pada layar LED di beberapa *traffic light* di Batam. Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan harus menghindari iklan yang bersifat penipuan. Dalam membuat iklan harus berisikan kebenaran dari produk yang ditampilkan, jujur apa adanya, tidak menipu dan tidak melebih-lebihkan produk, hanya saja tulisan dan gambar harus dibuat semenarik mungkin

2. Promosi Penjualan

Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya (Rambat Lupyadi, 2001:108).

Food and beverage department melakukan promosi untuk meningkatkan volume pendapatan di La Bella Vita Lounge dengan cara :

1. Membuat *monthly promotion* (promosi bulanan) seperti: Hi Tea Licious, Movie Night (1 March-31 March 2019, every Sunday to Monday 18.00 to 22.00 WIB)
2. Happy Hour, pada pukul 18.00 to 19.00 WIB.
3. Public Promotion (promosi secara umum untuk seluruh outlet food and beverage), tergantung tamu/konsumen memilih venue dimana ? contohnya seperti: birthday package, anniversary party, dan lain-lain. Biasanya tamu akan memilih La Bella Vita Lounge sebagai venue karena memiliki

thematic concept dengan pemandangan danau dan beautiful sunset di outlet ini yang menarik tamu untuk ke sini.

### 3. Publisitas (Publicity)

Tim food and beverage management melakukan publisitas antara lain : Proses rilis di media sosial seperti Talk Show, Radio Batam FM, promosi melalui akun instagram Hotel Best Western Premier Panbil Batam, Sementara itu tim sales juga melakukan sales bridge, dan sales fire di beberapa mall di Batam seperti di Mega Mall, dan lain-lain. Serta bakti sosial yang dilakukan oleh karyawan Hotel yang dilakukan di salah satu pantai di Jodoh (Batam).

### 4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Personal selling yang dilakukan oleh tim food and beverage adalah berupa upselling by hotel staff (food and beverage service dan receptionist) pada saat tamu check inn.

## C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT adalah alat teknik penulisan kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk sebuah perusahaan.

Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks

faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Namun setelah membuat matriks IFAS faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman).

**Tabel 4.1**  
**Penentuan Bobot Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan**

| <b>Faktor-Faktor Segi Eksternal</b>                                              | <b>Skala Prioritas (SP)</b> | <b>Konstanta (K)</b> | <b>SP x K</b> | <b>Bobot</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------|--------------|
| <b>Kekuatan</b>                                                                  |                             |                      |               |              |
| 1. Produk/ menu-menu yang dijual bervariasi dan memenuhi standard                | 4                           | 4                    | 16            | 0.13         |
| 2. Harga menu yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan hotel-hotel lain | 3                           | 4                    | 12            | 0.1          |
| 3. Memiliki thematic konsep (lounge) pertama di Hotel Batam                      | 4                           | 4                    | 16            | 0.13         |
| 4. Bentuk promosi yang mencapai sasaran                                          | 3                           | 4                    | 12            | 0.1          |
| 5. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegrasi                                  | 3                           | 4                    | 12            | 0.1          |
| 6. Memiliki sarana atau peralatan yang lengkap dalam proses operasional          | 3                           | 4                    | 12            | 0.1          |
| 7. Reputasi dan citra positif dari masyarakat (sudah famous dimata masyarakat)   | 3                           | 4                    | 12            | 0.1          |

| <b>Kelemahan</b>                                                                                      |   |   |     |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-----|------|
| 1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten                                              | 3 | 4 | 12  | 0.1  |
| 2. Lokasi yang sedikit jauh dari pusat kota serta pusat belanja dan culinary                          | 2 | 4 | 8   | 0.07 |
| 3. Hotel Best Western Premier Panbil Batam baru berdiri pada tahun 2016 sehingga tergolong hotel baru | 2 | 4 | 8   | 0.07 |
| <b>Total SP x K</b>                                                                                   |   |   | 120 | 1.0  |

Berdasarkan tabel 4.1 penentuan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang dihasilkan ditunjukkan kepada tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strangth*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan

Tabel 4.2

IFAS ( *Internal Factor Analysis Summary* )

| <b>Faktor-Faktor Eksternal</b>                                                   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| <b>Kekuatan</b>                                                                  |              |               |             |
| 1. Produk / menu yang dijual bervariasi dan memenuhi standard                    | 0.13         | 4             | 0.52        |
| 2. Harga menu yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan hotel-hotel lain | 0.1          | 3             | 0.3         |
| 3. Memiliki thematic konsep (lounge) pertama di Hotel Batam                      | 0.13         | 4             | 0.52        |
| 4. Bentuk promosi yang mencapai sasaran                                          | 0.1          | 3             | 0.3         |
|                                                                                  | 0.1          | 3             | 0.3         |

|                                                                                                       |      |   |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|------|
| 5. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegrasi                                                       | 0.1  | 3 | 0.3  |
| 6. Memiliki sarana atau peralatan yang lengkap dalam proses operasional                               | 0.1  | 3 | 0.3  |
| 7. Reputasi dan citra positif dari masyarakat (sudah famous dimata masyarakat)                        |      |   |      |
| <b>Sub Total</b>                                                                                      | 0.76 |   | 2.54 |
| <b>Kelemahan</b>                                                                                      |      |   |      |
| 1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten                                              | 0.1  | 3 | 0.3  |
| 2. Lokasi yang sedikit jauh dari pusat kota serta pusat belanja dan culinary                          | 0.7  | 2 | 0.14 |
| 3. Hotel Best Western Premier Panbil Batam baru berdiri pada tahun 2016 sehingga tergolong hotel baru | 0.7  | 2 | 0.14 |
| <b>Sub Total</b>                                                                                      | 0.24 |   | 0.58 |
| <b>Total</b>                                                                                          | 1.0  |   | 3.12 |

**Tabel 4.3**  
**Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman**

| Faktor-Faktor Segi Eksternal                                       | Skala Prioritas (SP) | Konstanta (K) | SP x K | Bobot |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|--------|-------|
| <b>Peluang</b>                                                     |                      |               |        |       |
| 1. Berada di kawasan objek vital nasional di Batam                 | 4                    | 4             | 16     | 0.2   |
| 2. Merupakan lounge pertama di Hotel Batam dengan thematic concept | 4                    | 4             | 16     | 0.2   |

|                                                                                                                                       |   |   |    |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|------|
| 3. Produk/menu berstandar internasional sehingga dapat di nikmati semua kalangan                                                      | 3 | 4 | 12 | 0.15 |
| 4. Citra positif dari masyarakat / konsumen yang menimbulkan kepercayaan terhadap La Bella Vita Lounge                                | 3 | 4 | 12 | 0.15 |
| <b>Ancaman</b>                                                                                                                        |   |   |    |      |
| 1. Persaingan yang tinggi antara beberapa hotel berbintang di batam                                                                   | 2 | 4 | 8  | 0.1  |
| 2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan (berubah-ubah) dalam memilih hotel untuk menghabiskan waktu libur atau urusan lainnya | 2 | 4 | 8  | 0.1  |
| 3. Harus terus menjaga kualitas produk                                                                                                | 2 | 4 | 8  | 0.1  |
| <b>Total SP x K</b>                                                                                                                   |   |   | 80 | 1    |

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, penentuan bobot faktor-faktor peluang dan ancaman pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang dihasilkan ditunjukkan kepada tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) perusahaan

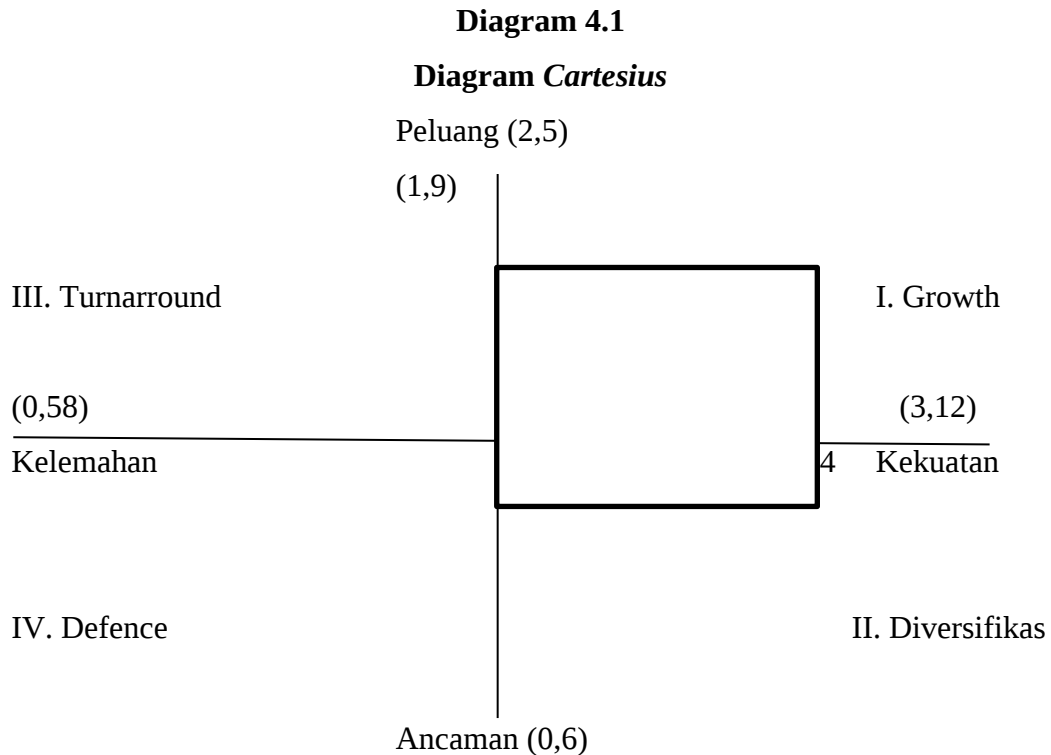
**Tabel 4.4**

**EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

| <b>Faktor-Faktor Eksternal</b>                     | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|----------------------------------------------------|--------------|---------------|-------------|
| <b>Peluang</b>                                     |              |               |             |
| 1. Berada di kawasan objek vital nasional di Batam | 0.2          | 4             | 0.8         |

|                                                                                                                                       |      |   |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|------|
| 2. Merupakan lounge pertama di Hotel Batam dengan thematic concept                                                                    | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 3. Produk / menu berstandar internasional sehingga dapat di nikmati semua kalangan                                                    | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 4. Citra positif dari masyarakat / konsumen yang menimbulkan kepercayaan terhadap La Bella Vita Lounge                                | 0.2  | 4 | 0.8  |
| <b>Sub Total</b>                                                                                                                      | 0.7  |   | 2.5  |
| <b>Ancaman</b>                                                                                                                        |      |   |      |
| 1. Persaingan yang tinggi antara beberapa hotel berbintang di batam                                                                   | 0.1  | 2 | 0.2  |
| 2. Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan (berubah-ubah) dalam memilih hotel untuk menghabiskan waktu libur atau urusan lainnya | 0.1  | 2 | 0.2  |
| 3. Harus terus menjaga kualitas produk                                                                                                | 0.1  | 2 | 0.2  |
| <b>Sub Total</b>                                                                                                                      | 0.3  |   | 0.6  |
| <b>Total</b>                                                                                                                          | 1.0  |   | 3.1  |

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki oleh *food and beverage department* lebih besar dari faktor kelemahan yaitu sebesar 1.96, yang dimana angka 1.96 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 2.54 dengan total kelemahan sebesar 0.58, dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki oleh *food and beverage department* lebih besar dari faktor ancaman yaitu sebesar 1.9 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 2.5 dengan total ancaman sebesar 0.6. dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai



Berdasarkan diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa *food and beverage department* pada Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong perusahaan yang berkembang dikarenakan baru berdiri 3 tahun jika dibandingkan dengan perusahaan lain dibidang sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, *food and beverage department* harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

#### **D. Matriks SWOT**

Menurut David Fred (2010), matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan empat jenis strategi, yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan- ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-

variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal food and beverage department.

1. Strategi SO (*SO Strategies*)

Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

2. Strategi WO (*WO Strategies*)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk memanfaatkan peluang besar.

3. Strategi ST (*ST Strategies*)

Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT (*WT Strategies*)

Merupakan teknik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

**Tabel 4.5**  
**Matrik SWOT**

| IFAS                     | <i>Strength (S):</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <i>Weakness (W)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EFAS                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk/ menu-menu yang dijual bervariasi dan memenuhi standar</li> <li>2. Harga menu yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan hotel-hotel lain</li> <li>3. Memiliki thematic konsep (lounge) pertama di Hotel Batam</li> <li>4. Bentuk promosi yang mencapai sasaran</li> <li>5. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegrasi</li> <li>6. Memiliki sarana atau peralatan yang lengkap dalam proses operasional</li> <li>7. Reputasi dan citra positif dari masyarakat (sudah famous dimata masyarakat)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten</li> <li>2. Lokasi yang sedikit jauh dari pusat kota serta pusat belanja dan culinary</li> <li>3. Hotel Best Western Premier Panbil Batam baru berdiri pada tahun 2016 sehingga tergolong hotel baru</li> </ol> |
| <i>Opportunities (O)</i> | Strategi SO:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Strategi WO:                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                    |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Berada di kawasan objek vital nasional di Batam | 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat / konsumen terus percaya dan meningkatkan citra positif terhadap La Bella Vita Lounge | 1. mengadakan training secara berkala untuk semua staff food and beverage department untuk menambah skill tentang product knowledge atau bagaimana cara upselling dan promosi yang baik ke tamu / costumer agar mereka tertarik dengan menu/produk yang ditawarkan. |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                        |                                                                                                                |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 2. Merupakan lounge pertama di Hotel Batam dengan thematic concept                                     | 2. Food and beverage department membuat promosi yang tepat untuk menarik tamu/konsumen di La Bella Vita Lounge |  |
| 3. Produk/menu berstandar internasional sehingga dapat di nikmati semua kalangan                       | 3. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik                                        |  |
| 4. Citra positif dari masyarakat / konsumen yang menimbulkan kepercayaan terhadap La Bella Vita Lounge |                                                                                                                |  |

| <i>Threat (T):</i>                                                                                                                                                      | Strategi ST :                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Strategi WT:                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang kuat antara sesama hotel di Batam</li> <li>2. Perilaku konsumen yang berubah-ubah tergantung musim</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara hotel di Batam</li> <li>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis</li> </ol> |

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

#### **1. Strategi SO (mendukung sebagai growth)**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh food and beverage management yaitu :

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk yang dijual di *La Bella Vita Lounge*. Dengan mempertahankan kualitas diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk tersebut dan akan terus di beli oleh konsumen. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap produk *food and beverage department* yang ada di *La Bella Vita Lounge* dengan cara terus mempertahankan mutu dan kualitas produk yang dipasarkan.

- b. Membuat beragam promosi yang tepat dan menarik sehingga dapat meningkatkan volume pendapatan pada *La Bella Vita Lounge*.
- c. Menjaga hubungan baik dengan konsumen/tamu karena hubungan baik dapat mendatangkan hasil positif bagi mitra dan bagi *food and beverage department* khususnya *La Bella Vita Lounge*.

## **2. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)**

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dilakukan yaitu :

- a. Mengadakan training secara berkala untuk semua staff *food and beverage department* untuk menambah skill tentang product knowledge atau bagaimana cara upselling dan promosi yang baik ke tamu / costumer agar mereka tertarik dengan menu / produk yang ditawarkan. Pelatihan yang tepat dan efektif kepada karyawan *food and beverage department* memberikan dampak langsung terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang tercapai dengan baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan volume penjualan pada *La Bella Vita Lounge*.

## **3. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)**

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh yang di lakukan oleh *food and beverage department* yaitu:

- a. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara hotel di Batam. Agar dapat mendominasi persaingan dengan kompetitor hotel maka sangat penting untuk dilakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk untuk mengungguli persaingan antar Hotel-Hotel di Batam.
- b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jaringan pemasaran yang luas dan terstruktur diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mengunjungi *La Bella*

*Vita Lounge* dan menikmati fasilitas dan produk yang telah disiapkan oleh *La Bella Vita Lounge*.

#### 4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, Strategi WT yang diterapkan oleh *food and beverage department* adalah:

- a. Terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis. Membangun hubungan baik antara hotel dengan mitra atau konsumen, serta menjalin hubungan baik antar karyawan hotel (atasan dan bawahan) sehingga komunikasi baik tetap terjalin dan membuat semangat kerja semakin baik sehingga berdampak positif pada volume penjualan di *outlet La Bella Vita Lounge*.

Dari keempat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh *food and beverage department* untuk meningkatkan volume penjualan di *La Bella Vita Lounge* adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat / konsumen terus percaya dan meningkatkan citra positif terhadap *La Bella Vita Lounge* serta menjaga kualitas produk di mata konsumen / tamu agar dapat meningkatkan turnover pengunjung ke *La Bella Vita Lounge* sehingga bisa membantu meningkatkan volume penjualan pada outlet tersebut.
- b. *Food and beverage department* membuat promosi yang tepat untuk menarik tamu/konsumen di *La Bella Vita Lounge*. Promosi yang dilakukan oleh tim *food and beverage department* sudah sangat maksimal dan terstruktur seperti mengadakan *monthly promotion* yang diadakan setiap bulan dan terus diganti dengan promosi baru pada bulan berikutnya sehingga tidak

membuat tamu/ konsumen bosan dan cepat puas dengan produk atau promosi yang ditawarkan oleh *food and beverage department*.

- c. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi mitra dan *Food and Beverage Department Hotel Best Western Premier Panbil Batam*, khususnya *La Bella Vita Lounge*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT *Food and Beverage Department* pada *Hotel Best Western Premier Panbil Batam* memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga *Food and Beverage Department* dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian diatas maka dapat di ambil kesimpulan :

Dalam melakukan strategi pemasaran *food and beverage department* menerapkan segmentation, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Kemudian *food and beverage department* menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mlix) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*).

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari *Food and Beverage Department* adalah *strategi Growth*. Yang mana *Food and Beverage Department* dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat / konsumen terus percaya dan puas terhadap menu / produk yang di tawarkan oleh *La Bella Vita Lounge*, lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan volume penjualan di *La Bella Vita Lounge*. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan *Food and Beverage Department* pada Hotel *Best Western Premier* Panbil Batam.

#### **B. Saran**

Pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh tim *Food and Beverage Department*, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

Untuk meningkatkan pengembangan, tim *Food and Beverage Department* terus meningkatkan mutu dan kualitas produk guna menarik kepercayaan konsumen. Dengan pengembangan produk/menu baru akan menambah ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi akan menambah volume penjualan bagi *La Bella Vita*.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan

mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- David, F. R. (2010). Manajemen Strategi : Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Freddy Rangkuti. 2017. Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Ilham, W. et al. (2022) ‘Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam’,  
Tourism Scientific Journal, 8(1), pp. 29–46. Available at:  
<https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.219>.
- Musyawah, I.Y. and Idayanti, D. (2022) ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju’,  
Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), pp. 1–13.

Lampiran Dokumentasi

