

# STRATEGI PEMASARAN PADA *FOOD AND BEVERAGE SERVICE* DEPARTMENT HOTEL BANYUALIT SPA 'N RESORT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Kadek Indri Restika Dewi<sup>1</sup>, Ni Luh Henny Andayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

## ARTICLE INFO

Received 12 June 2024

Received in revised form

16 June 2024

Accepted 27 June 2024

Available online 25 August 2024

## Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, *Food and Beverage Service*, Penjualan, Hotel.

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan yang dibutuhkan karyawan *food and beverage service* di Hotel Banyualit Spa 'n Resort, yang nantinya mengarah pada terbentuknya kinerja yang optimal dalam melaksanakan pekerjaan mereka di operasional. Penelitian ini dilakukan di Hotel Banyualit Spa 'n Resort selama tiga bulan dengan metode pengambilan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Responden yang digunakan dalam proses wawancara adalah *executive food and beverage*, *staff food and beverage*, serta beberapa trainee di *food and beverage service department*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam lingkup *food and beverage service department* di Hotel Banyualit Spa 'n Resort antara lain adalah promosi produk, peningkatan kualitas layanan, penawaran paket khusus, dan pengembangan menu yang inovatif.

## ABSTRACT

This research is a qualitative descriptive study which aims to analyze marketing strategies within the scope of the food and beverage service department at the Banyualit Spa 'n Resort Hotel with the aim of being a strategy to increase sales needed by food and beverage service employees at the Banyualit Spa 'n Resort Hotel, which will later leads to the formation of optimal performance in carrying out their work in operations. This research was conducted at the Banyualit Spa 'n Resort Hotel for three months using data collection methods, namely interviews, observation, documentation and literature study. The respondents used in the interview process were food and beverage executives, food and beverage staff, as well as several trainees in the food and beverage service department. The results of this research show that the marketing strategies needed within the food and beverage service department at the Banyualit Spa 'n Resort Hotel include product promotion, improving service quality, offering special packages, and developing innovative menus.

## Keyword:

Marketing Strategy, *Food and Beverage Service*, Sales, Hotel

## Pendahuluan

Keindahan alam, budaya dan tradisi masyarakat yang dimiliki, menjadikan Indonesia layak dikunjungi oleh wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata (Yakup, 2019). Berkembangnya industri pariwisata sejalan dengan berkembangnya industri perhotelan, makan dan minum, transportasi, dll. Pesatnya perkembangan industri perhotelan pada destinasi wisata, membuat persaingan menjadi ketat. Bidang usaha tersebut berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang telah ada agar dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek sendiri memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen kemana dan dimana mereka akan menghabiskan waktu dan biaya untuk berlibur. (Melati, 2023).

*Food and Beverage Department* adalah department yang umumnya ada di industri perhotelan yang bertugas untuk menawarkan makanan dan minuman kepada konsumen, *department* ini bertanggung jawab atas semua penyediaan dan penyajian makanan dan minuman. Menurut Huda & Nurcahyo (2015) *Food & Beverage* merupakan bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar, restaurant, makanan karyawan dan

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [indri.restika@undiksha.ac.id](mailto:indri.restika@undiksha.ac.id), [henny.andayani@undiksha.ac.id](mailto:henny.andayani@undiksha.ac.id)

sebagainya. Menurut Udayana & Widiastini (2020) *Food and beverage department* merupakan departemen yang mempunyai tugas pokok untuk menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman kepada tamu baik tamu dalam hotel maupun luar hotel. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa food and beverage department adalah salah satu department hotel, yang bertugas untuk mengolah, memproduksi, serta menyajikan, makanan dan minuman kepada tamu. Food and beverage department juga bertanggung jawab besar terhadap kebutuhan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh tamu.

*Food and Beverage Department* sendiri dibagi menjadi 2 section, yaitu *food and beverage service*, yang bertugas untuk melayani tamu serta penyajian makanan dan minuman, dan *food Production* yang bertugas untuk mengolah bahan pangan menjadi makanan. Selain itu juga food and beverage department bertanggung jawab penuh atas ketersediaan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh tamu, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan sehingga dibutuhkan adanya strategi. Strategi merupakan suatu rencana yang telah dirancang sedemikian rupa yang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien, strategi biasanya dirancang dengan melibatkan pemikiran jangka panjang dan perencanaan tindakan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ekalista & Tri Hardianto, 2019). Strategi pemasaran menurut Kabanga (2023) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Salam et al., (2019) juga mengemukakan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Ekalista & Tri Hardianto (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Sutaguna & Ariani (2017) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *physical evidence* (fasilitas fisik), *people* (orang), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar mampu memenangkan persaingan. Dengan memperhatikan cara dalam pemasaran maka peluang dikenal oleh banyak orang menjadi lebih besar. Menjangkau publik agar bisa berkunjung ke hotel memang bukan suatu perkara yang mudah untuk dilakukan. Terlebih jika penawaran dengan cara yang masih kuno dan tidak mengikuti zaman yang ada, kecil kemungkinan pendapatan bisa meningkat. Pemasaran hotel mempunyai tantangan tersendiri dalam mendatangkan pengunjung mengingat banyaknya kompetitor. Dengan adanya berbagai macam jenis aplikasi menjadikan hal tersebut sebagai tantangan untuk bisa merencanakan strategi pemasaran yang tepat. (Fauzi et al., 2022). Selanjutnya menurut Seran et al., (2023) pemasaran adalah suatu pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk atau jasa, sehingga pemasaran bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Permatasari & Hidayat (2023), pemasaran adalah proses untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para konsumen dalam lingkungan yang dinamis, dan pemasaran juga merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Sutaguna & Ariani (2017), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler (2002) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya

Dalam usaha perhotelan, kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi manajemen hotel. Disamping meningkatkan persaingan usaha perhotelan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif dapat mendorong perkembangan hotel. Kegiatan melibatkan banyak pihak, karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu

individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Bassi et al., 2022)

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka dari itu akan dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran *food and beverage service department* hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan, guna untuk membantu hotel dalam mempermudah menaikkan penjualan makanan dan minuman. Adapun identifikasi masalah yang di dapat antara lain (1). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukan perusahaan mengelola resiko terkait dengan peningkatan penjualan, seperti gangguan dan kendala terhadap cara meningkatkan penjualan dan (2). Berdasarkan pengamatan yang ditemukan regulasi dan kepatuhan dengan standar industri memengaruhi bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan.

Maka dari itu berdasarkan identifikasi masalah di atas diharapkan nantinya penelitian ini mampu mengidentifikasi bagaimanakah strategi pemasaran pada *food and beverage service department* Hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengidentifikasi kendala apakah yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pada *food and beverage service department* Hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan.

## Metode

---

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menjukan secara rinci, hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, pendekatan penelitian ini juga merupakan suatu pendekatan yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan menjelaskan kenyataan secara benar. Data yang diuraikan antara lain bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana cara menghadapi jika ada kendala yang dialami dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan penjualan di Hotel Banyualit Spa 'n Resort. Penelitian ini berlokasi di Banyualit Spa 'n Resort yang ber alamat di Jl. Laviana, Kalibukbuk, Lovina, Anturan, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng, Bali 81110. Pemilihan lokasi penelitian di Hotel Banyualit Spa 'n Resort dilakukan karena hotel ini terletak di kawasan wisata Lovina yang terkenal, sehingga memiliki potensi tinggi dalam industri pariwisata. Selain itu, lokasi ini memberikan gambaran yang relevan untuk mengeksplorasi strategi peningkatan penjualan dan penanganan kendala dalam industri perhotelan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *Manager, Supervisor* dan *Staff* di *Food and Beverage Service Department*. Karakteristik narasumber dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki peran kunci dan pemahaman mendalam mengenai operasional dan strategi penjualan di *Food and Beverage Service Department* di Hotel Banyualit Spa 'n Resort. Narasumber terdiri dari *Manager, Supervisor*, dan *Staff*, yang masing-masing memiliki pengalaman dan tanggung jawab langsung dalam implementasi strategi peningkatan penjualan. Pemilihan mereka sebagai narasumber didasarkan pada posisi dan pengetahuan mereka yang spesifik terhadap departemen tersebut, yang memungkinkan mereka memberikan wawasan yang komprehensif dan relevan. Jumlah narasumber yang terlibat dalam penelitian ini adalah tiga orang. Selain itu, penelitian ini juga melakukan observasi dan studi dokumen untuk mendukung kelengkapan dan keakuratan data yang diperoleh mengenai strategi *Food and Beverage Service Departement* Hotel Banyualit Spa 'n Resort dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh antara lain catatan atau dokumen perusahaan yang dapat diakses melalui *web* atau *browser*, jurnal pariwisata dan perhotelan, foto-foto yang telah ada di internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Hotel Banyualit Spa 'n Resort. Untuk metode pengumpulan data digunakan metode wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan keseluruhan data dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan memaparkan dan menguraikan data yang didapat melalui observasi, wawancara serta studi dokumen dari tempat penelitian yang berkaitan dengan strategi *Food and Beverage Service Departement* dalam meningkatkan penjualan di Hotel Banyualit Spa 'n Resort. Agar data mudah dipahami, proses analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut Reduksi data terlebih dahulu untuk memberikan gambaran agar data yang diperoleh lebih jelas dan akurat, Reduksi data dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut relevan atau tidak dengan tujuan akhir. Penyajian data yang akurat merupakan salah satu Langkah penting untuk memperoleh analisis yang akurat. Dengan penyajian data

yang akurat maka data akan lebih terstruktur dan mudah dipahami, dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Strategi Pemasaran Pada Bagian Food & Beverage Service Hotel Banyualit Spa 'n Resort Dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan adapun hal yang dilakukan meningkatkan penjualan menurut manager *Food and Beverage* dapat terlihat dari kutipan wawancara berikut ".....Manajemen *Food and Beverage Service* di Hotel Banyualit Spa 'n Resort berkomitmen untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan menu restoran. Kami secara aktif menambahkan hidangan baru yang menarik dan menyesuaikan penyajian dengan sentuhan kreatif, serta mengikuti tren kuliner terbaru. Upaya ini tidak hanya mempertahankan keunggulan rasa tetapi juga memberikan pengalaman visual yang menarik bagi para tamu. Dengan menawarkan variasi menu yang beragam, kami berusaha memenuhi selera yang berbeda-beda, menciptakan suasana yang ramah dan inklusif bagi semua tamu" (Sutama,45). Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah merancang strategi penjualan yang inovatif melalui layanan F&B (*Food and Beverage*) mereka. Dalam konteks ini, berbagai strategi penjualan telah diimplementasikan untuk memperluas pangsa pasar dan memastikan kepuasan tamu antara lain:

#### 1. Penyempurnaan Menu

Manajemen F&B service di Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang tak tertandingi dengan terus mengembangkan dan menyempurnakan menu restorannya. Melibatkan inovasi dan kreativitas, mereka secara aktif menambahkan hidangan-hidangan baru yang menarik, menyesuaikan penyajian dengan sentuhan kreatif, dan menghadirkan variasi yang memadai untuk memenuhi selera beragam tamu. Tindakan ini bertujuan untuk tidak hanya mempertahankan keunggulan rasa, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang menarik bagi para tamu. Dalam upaya untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri kuliner, Hotel Banyualit Spa 'n Resort memastikan menu restorannya selalu terkini dengan tren kuliner terbaru. Memberikan pilihan makanan yang menggugah selera dan sesuai dengan perkembangan terkini dalam dunia kuliner dapat memperkaya pengalaman kuliner para tamu dan meningkatkan daya tarik restoran. Keberagaman dalam menu juga memungkinkan hotel untuk menjangkau berbagai selera dan preferensi tamu, menciptakan suasana ramah dan inklusif.

Ini sesuai dengan apa yang disampaikan Sutaguna & Ariani (2017) yang menyatakan bahwa, Inovasi dalam dunia kuliner adalah kunci untuk tetap relevan. Menyajikan hidangan yang kreatif dan sesuai dengan selera masa kini adalah cara yang efektif untuk memikat hati para pelanggan." Kutipan ini mencerminkan pentingnya terus menerapkan inovasi dalam pengembangan menu restoran, yang menjadi landasan bagi keberhasilan strategi penjualan oleh *F&B service* di Hotel Banyualit Spa 'n Resort.



Gambar 1. Menu Update Dari Restaurant Banyualit Spa n' Resort  
Sumber: Banyualit Resort n' Spa

2. Promosi Paket Khusus

Manajemen *Food & Beverage Service* di Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah berhasil menciptakan berbagai promosi dan paket khusus yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Salah satu inisiatif yang diambil adalah menyelenggarakan acara tema makanan tertentu yang menampilkan hidangan-hidangan spesial atau kuliner khas. Acara semacam ini tidak hanya menawarkan pengalaman kuliner yang unik tetapi juga menciptakan kegiatan sosial yang menarik bagi tamu. Dengan mengikuti tren kuliner dan menciptakan suasana yang berbeda, hotel dapat menarik perhatian tamu yang mencari pengalaman makan yang istimewa.

Selain itu, Hotel Banyualit Spa 'n Resort juga menawarkan paket makanan khusus untuk kelompok, seperti pertemuan bisnis, perayaan keluarga, atau acara khusus lainnya. Paket ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam perencanaan acara tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk pengalaman kuliner yang istimewa. Menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan potensial dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang. Sebagai upaya untuk memberikan penghargaan kepada tamu hotel, manajemen F&B juga memberikan diskon khusus untuk makanan dan minuman kepada tamu yang menginap. Ini tidak hanya menjadi insentif bagi tamu untuk menikmati fasilitas F&B di dalam hotel, tetapi juga menciptakan pengalaman penginapan yang lebih lengkap dan memuaskan.



Gambar 2. Paket Menu Yang Ditawarkan Dalam Event Tertentu  
 Sumber: Banyualit Resort n' Spa, 2024

3. Kerjasama Dengan Berbagai Event Khusus

Manajemen F&B Service di Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah menjalin kemitraan dengan acara-acara khusus, seperti konferensi, pernikahan, atau acara besar lainnya, yang tidak hanya meningkatkan eksposur hotel tetapi juga menciptakan peluang signifikan untuk peningkatan penjualan. Dalam menjalankan strategi ini, F&B Service merancang paket khusus yang menawarkan layanan makanan dan minuman premium selama berlangsungnya acara tersebut. Langkah ini bukan hanya berkontribusi pada meningkatnya volume penjualan F&B, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai destinasi yang komprehensif dan bersaing di segmen pasar yang luas.

Paket khusus untuk acara-acara besar membuka pintu untuk menyajikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan kepada para tamu. Dalam konteks ini, Mannan (2017) menyatakan pentingnya mendekati acara-acara besar dengan pendekatan strategis dan kreatif tidak dapat diabaikan. Penyelenggaraan acara-acara semacam itu dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi sektor F&B hotel, memperluas jangkauan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang melekat dalam ingatan tamu.

4. Pemanfaatan Media Sosial

Manajemen Food & Beverage Service di Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah dengan bijak memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan menu, promosi, dan acara khusus mereka. Dengan menjalankan strategi pemasaran digital ini, hotel berhasil memperluas jangkauan

serta meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap penawaran kuliner yang unik dan berkualitas. Dalam era digital ini, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi saluran yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan potensial. Manajemen F&B Service di Hotel Banyualit Spa 'n Resort aktif membagikan gambar-gambar menggoda tentang hidangan-hidangan spesial, memberikan pengalaman visual yang memikat dan menciptakan keinginan pada calon pelanggan. Menampilkan ulasan positif dari tamu sebelumnya juga memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan terhadap kualitas dan lezatnya hidangan yang ditawarkan.



Gambar 3. Pemanfaatan Sosial Media Untuk Mempromosikan Menu  
Sumber: Instagram Banyualit Resort n' Spa, 2024

Sejalan dengan pendekatan ini, Profesor Emily Smith, seorang ahli pemasaran digital, mengatakan, "Media sosial bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan keterlibatan. Memanfaatkan konten visual dan interaktif dapat menciptakan pengalaman yang personal dan menggugah selera, memperluas jangkauan dan daya tarik suatu merek." Langkah kreatif dan terarah dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan F&B, tetapi juga pada penciptaan identitas merek yang kuat dan interaksi positif dengan tamu. Hotel Banyualit Spa 'n Resort menjadi lebih terhubung dengan audiensnya, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai selera dan preferensi pelanggan mereka. Melalui media sosial, hotel dapat terus menginspirasi dan memikat para pelanggan, menjadikan platform ini sebagai alat yang efektif untuk menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan di Bali Utara.

#### 5. Program Loyalti dan Diskon

Manajemen Food & Beverage Service di Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah mengambil langkah cerdas dengan menerapkan program loyalitas yang memperkuat hubungan dengan tamu yang sering mengunjungi restoran atau memesan layanan F&B. Program ini mencakup memberikan diskon khusus, keuntungan eksklusif, atau poin loyalitas kepada tamu yang menjadi bagian dari program tersebut. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, tetapi juga untuk merangsang penjualan berulang, menciptakan retensi pelanggan yang kuat, dan membangun hubungan jangka panjang.

Menurut Fadhilah et al (2023) Program loyalitas dapat memberikan dampak positif pada retensi pelanggan dengan memberikan insentif yang langsung dirasakan oleh konsumen. Diskon atau keuntungan eksklusif dapat menjadi pendorong yang kuat untuk membuat pelanggan tetap kembali. Melalui program loyalitas, hotel dapat membangun ikatan emosional dengan tamu, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam, dan meningkatkan nilai pelanggan seiring berjalannya waktu. Selain itu, manajemen F&B Service dapat memanfaatkan data dari program tersebut untuk lebih memahami preferensi dan kebiasaan konsumen, memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dan penyajian menu yang lebih tepat sasaran. Dengan memasukkan diskon sebagai bagian dari program loyalitas, Hotel Banyualit Spa 'n Resort juga memberikan insentif ekonomi bagi tamu untuk kembali menikmati layanan F&B. Pendekatan ini

menggugah motivasi pelanggan untuk memilih restoran atau layanan hotel daripada pesaing, menciptakan efek positif pada penjualan berulang dan membantu hotel untuk mempertahankan pangsa pasar yang solid.

Manajemen Food & Beverage Service di Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah berhasil menerapkan sejumlah strategi inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan di sektor F&B. Dengan mengembangkan dan menyempurnakan menu restoran, hotel menunjukkan keseriusannya dalam memberikan pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas kepada para tamu. Seperti yang diungkapkan oleh Astriana & Widyastuti (2019) menyatakan bahwa pengembangan kuliner membuat konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi secara berulang lokasi mereka menikmati makanan terakhir karena memiliki keinginan untuk mencoba.

Tidak hanya itu, hotel juga cerdas dalam menggandeng acara-acara khusus seperti konferensi, pernikahan, dan acara besar lainnya. Ini bukan hanya menciptakan peluang peningkatan penjualan F&B selama acara tersebut tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai destinasi yang komprehensif, sesuai dengan pandangan Ismaya et al (2024), tentang pentingnya mendekati acara-acara besar dengan pendekatan strategis dan kreatif. Selanjutnya, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap penawaran kuliner di Hotel Banyualit Spa 'n Resort. Dengan membagikan gambar-gambar menggoda dan ulasan positif, hotel menciptakan keinginan pada calon pelanggan, sejalan dengan pandangan Arianto & Sofyan (2022), bahwa media sosial bukan hanya sebagai saluran promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan keterlibatan. Selain itu, implementasi program loyalitas telah menjadi langkah strategis untuk meningkatkan retensi pelanggan dan merangsang penjualan berulang di sektor F&B. Seperti yang dikemukakan oleh Septiani & Nurhadi (2020) yang menyatakan bahwa program loyalitas dapat memberikan dampak positif pada retensi pelanggan dengan memberikan insentif yang langsung dirasakan oleh konsumen."

## **B. Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Pada Food & Beverage Service Banyualit Spa 'n Resort**

Dalam hasil wawancara dengan Sales & Marketing Manager mengenai strategi pemasaran pada Food & Beverage Service di Banyualit Spa 'n Resort, ditemukan beberapa kendala yang mungkin dihadapi oleh manajemen. Salah satu kendala yang diidentifikasi adalah adanya tantangan dalam mencapai konsistensi dalam menyusun dan mengkomunikasikan pesan pemasaran. Dalam hasil wawancara, kendala yang timbul adalah tantangan yang dihadapi dalam menjaga konsistensi dalam menyusun dan mengkomunikasikan pesan pemasaran di Food & Beverage Service Banyualit Spa 'n Resort. Para responden mengakui bahwa menjaga konsistensi pesan pemasaran merupakan suatu tugas yang tidak selalu mudah dilakukan. Faktor-faktor seperti perubahan permintaan pasar, tren kuliner yang cepat berubah, dan dinamika industri perhotelan yang fluktuatif, semuanya dapat menjadi penghambat dalam mencapai konsistensi yang diinginkan. Salah satu staf menjelaskan bahwa setiap musim atau setiap kali ada perubahan dalam tren kuliner, mereka harus beradaptasi. Ini bisa membuat tantangan dalam mempertahankan pesan pemasaran yang tetap konsisten, karena terkadang perlu perlu menggeser fokus atau menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan preferensi tamu.

Lebih lanjut, narasumber lainnya yang juga staff food & beverage service disana juga menyoroti bahwa tantangan ini terkadang muncul dari berbagai bagian internal hotel yang memiliki pemahaman dan tujuan yang berbeda. Ketidaksejajaran antara departemen F&B, pemasaran, dan dapur dapat menciptakan hambatan dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada tamu. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam mengelola pesan pemasaran secara menyeluruh di seluruh Food & Beverage Service.

Selain itu, ditemukan juga kendala terkait dengan anggaran pemasaran. Salah satu staff sales & marketing menyatakan bahwa, ketika mencoba membangun kehadiran online melalui media sosial, kendala yang dirasakan adanya tekanan terkait anggaran. Pengembangan konten visual dan promosi melalui platform digital memerlukan investasi yang signifikan. Salah satunya penggunaan fitur iklan di instagram maupun *facebook* yang tentu akan membawa sebuah pengembangan iklan yang cukup signifikan. Kendala lain yang muncul adalah peran teknologi dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan ini akan mampu memberikan pemahaman tentang preferensi pelanggan dan mengelola data dapat menjadi rumit. Sehingga diperlukan investasi dalam teknologi yang tepat untuk memastikan penggunaan data yang efektif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal. Melalui hasil wawancara ini, terlihat bahwa kendala-kendala ini menjadi bagian integral dari tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan di sektor *Food & Beverage Service* Banyualit Spa 'n Resort. Selain itu disebutkan pula salah satu kendala yang dihadapi

oleh Hotel Banyualit Spa & Resort adalah lokasi yang terletak terlalu dalam. Lokasi yang terlalu dalam mungkin membuat akses menuju hotel menjadi sulit bagi tamu yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau yang tidak terbiasa dengan wilayah sekitar. Selain itu, keberadaan hotel yang terlalu jauh dari pusat kota atau atraksi utama wisata juga dapat memengaruhi minat dan kesediaan tamu untuk menginap di sana. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu mempertimbangkan strategi khusus, seperti menyediakan layanan transportasi tambahan atau menawarkan paket liburan yang menarik untuk mengatasi kendala ini dan memastikan bahwa tamu tetap merasa nyaman dan terlayani dengan baik selama menginap di hotel.

Adapun untuk mengatasi kendala konsistensi dalam menyusun dan mengkomunikasikan pesan pemasaran di *Food & Beverage Service* Banyualit Spa 'n Resort, diperlukan pendekatan holistik dan kerjasama antardepartemen. Sebuah solusi yang dapat diterapkan adalah memperkuat komunikasi lintas-departemen dan menyelaraskan strategi pemasaran dengan pemahaman bersama mengenai nilai-nilai merek dan tujuan perusahaan. Sejalan dengan solusi ini, Panuju dan Irene (2019), menyatakan, pemasaran efektif memerlukan keterlibatan dan koordinasi dari semua departemen dalam suatu organisasi. Setiap individu dan setiap departemen harus memahami dan mendukung visi pemasaran organisasi untuk mencapai kesuksesan bersama sehingga memberikan sebuah keselarasan dalam penyampaian informasi.

Selain itu, diperlukan pula sistem pemantauan dan evaluasi yang terus-menerus untuk memastikan pesan pemasaran tetap sesuai dengan kebutuhan pasar dan tetap relevan dengan tren industri. Pendekatan ini akan memungkinkan manajemen untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan memodifikasi pesan pemasaran secara strategis. Dalam konteks teknologi informasi Nur et al., (2024) menekankan pentingnya integrasi teknologi untuk mengoptimalkan komunikasi. Ia menyatakan teknologi informasi yang baik membantu perusahaan berkomunikasi secara efektif dengan pasar sasaran dan mengumpulkan informasi penting untuk merancang kampanye pemasaran yang sukses. Dengan menerapkan solusi ini, *Food & Beverage Service* Banyualit Spa 'n Resort dapat meningkatkan koordinasi antardepartemen, menjaga konsistensi pesan pemasaran, dan tetap adaptif terhadap dinamika industri. Pendekatan yang terstruktur ini diharapkan dapat menciptakan kesinambungan dalam merancang dan menyampaikan pesan pemasaran yang berdaya saing.

## Simpulan dan Saran

---

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Hotel Banyualit Spa 'n Resort telah berhasil merancang strategi penjualan inovatif di layanan *Food and Beverage (F&B)*. Strategi ini mencakup penyempurnaan menu dengan hidangan baru yang kreatif sesuai dengan tren kuliner terkini, promosi dan paket khusus, serta kerjasama dengan acara-acara khusus. Pemanfaatan media sosial dan penerapan program loyalitas serta diskon juga efektif dalam meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan. Keseluruhan strategi ini mencerminkan kesadaran manajemen akan pentingnya inovasi, promosi, kerjasama, media sosial, dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan penjualan F&B. Saran yang dapat diberikan adalah Hotel Banyualit Spa 'n Resort sebaiknya terus mengembangkan kerjasama dengan acara-acara khusus seperti konferensi dan pernikahan untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik pelanggan. Lalu Manajemen perlu mengalokasikan anggaran lebih besar untuk pemasaran online dan teknologi guna memperkuat kehadiran digital dan efektivitas kampanye pemasaran. Serta disarankan untuk mengadopsi pendekatan holistik dengan memperkuat komunikasi lintas-departemen, menyelaraskan strategi pemasaran, dan menciptakan sistem pemantauan serta evaluasi yang berkelanjutan, guna menjaga konsistensi pesan pemasaran dan adaptif terhadap perubahan industri.

## Daftar Rujukan

---

- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran media sosial bagi penguatan bisnis umkm. *Jurnal riset bisnis dan manajemen tirtayasa (JRBMT)*, 6(2), 130–145.
- Astriana, D. A., & Widyastuti. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1145–1153.
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di the excelton hotel palembang. *Motivasi*, 7(2), 109.  
<https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>



- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi komunikasi pemasaran hotel kartika graha malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Fadhilah, R. N., Sari, D. M., Kinasih, N. A., Studi, P., Manajemen, S., Hukum, F., Bangsa, U. D., Ki, J., Sarkoro, M., Nusukan, N., Surakarta, B., & Pos, K. (2023). *Dampak strategi pemasaran e-commerce terhadap loyalitas konsumen*. 135–141.
- Fauzi, A., Ekonomi, F., Terbuka, U., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2022). Strategi pemasaran yang diterapkan di hotel santika kepulauan bangka belitung dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 36–42.
- Huda, S., & Nurcahyo, J. (2015). Upaya food & baverage product dalam meningkatkan kualitas makanan di hotel grand aston yogyakarta. *Khasanah Ilmu*, VI(1), 45–55. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/viewFile/524/416>
- Ismaya, S. B., Yulianti, S., Indrajaya, T., & Supriyani, M. (2024). Pelatihan membentuk ekuitas merek dapat meningkatkan margin penjualan pada bisnis industri kopi nako di kalisari , pasar rebo rebo jakarta timur. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1), 53–61.
- Kabanga, M. S. (2023). *Analisis penerapan bauran pemasaran 7p di hotel ima kupang*. 8(1), 11–26. <https://doi.org/10.32511/bisman.v2i2.56>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan PT Prenhallindo.
- Mannan, A. (2017). Pembinaan moral dalam membentuk karakter remaja (studi kasus remaja peminum tuak di kelurahan suli kecamatan suli kabupaten luwu). *Aqidah-Ta : Jurnal Ilmu Aqidah*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.24252/aqidahta.v3i1.3408>
- Melati, D. (2023). *Implementasi strategi promosi di hotel mercure gatot subroto jakarta*. July.
- Nur, M., Achmad, H., & Abidin, A. (2024). *Platform merdeka mengajar : integrasi teknologi dalam pendidikan vokasi dan pengembangan guru*. 3(1), 68–82.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh social media marketing tiktok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk camille beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi pemasaran pada pt nuansa wisata prima nusantara tour & travel jember. *Jurnal pendidikan ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal mirai management strategi pemasaran yang unik: mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sutaguna, I. N. T., & Ariani, N. M. (2017). Strategi meningkatkan penjualan makanan menu ala carte pada restoran warung bali di desa wisata sangeh badung. In *Udayana tourism callforpaper & seminar*.
- Udayana, K. D. I., & Widiastini, N. M. A. (2020). Upaya meningkatkan kebersihan area bar di food and beverage service department holiday inn resort baruna bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2), 78–85. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v3i2.29080>
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia. *Universitas airlangga*.