

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

Wahyudi Ilham  
Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam  
wahyudi@btp.ac.id

### ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Food and Beverage Department at La Bella Vita Lounge, Best Western Premier Panbil Hotel Batam, with the goal of increasing sales volume. The research employs a qualitative and quantitative approach to explore in-depth information about the applied marketing strategies and their impact on sales growth. The research methodology involves interviews with La Bella Vita Lounge management and the analysis of historical sales data for a specific period. SWOT analysis is utilized to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the Food and Beverage Department. Additionally, questionnaires may be distributed to customers to gather their insights on service quality and consumer preferences. The study's findings are expected to provide a better understanding of the effectiveness of existing marketing strategies and offer recommendations for improvement or refinement to enhance the competitiveness of La Bella Vita Lounge in the Batam Food and Beverage market. The practical implications of this research are anticipated to assist the management of Best Western Premier Panbil Hotel Batam in optimizing their marketing strategies and achieving higher sales objectives.

**Keywords:** *Analysis, Marketing Strategy, Food and Beverage Management, Hotel Best Western Batam*

### PENDAHULUAN

Perkembangan hotel di Indonesia, terutama di Kota Batam, mengalami pertumbuhan yang cepat. Kota Batam, yang dikenal sebagai daerah industri dan perdagangan, juga sedang dikembangkan sebagai destinasi wisata. Data dari BPS Kota Batam menunjukkan peningkatan jumlah hotel di kota ini. Dengan banyaknya jumlah hotel dan persaingan yang ketat di antara mereka, pendapatan hotel sangat dipengaruhi. Oleh karena itu, setiap hotel perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam konteks ini, Food and Beverage Department memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan hotel. Hal ini disebabkan oleh minat masyarakat saat ini yang tinggi dalam mengeksplorasi berbagai jenis makanan dan minuman. Bahkan, kunjungan ke suatu tempat seringkali hanya untuk mencoba produk makanan dan minuman terbaru, menciptakan tren dan gaya hidup tersendiri.

Strategi memiliki peran kunci dalam mencapai tujuan perusahaan, termasuk dalam operasional hotel. Menurut Swastha, strategi merupakan rencana besar yang menggambarkan cara perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan usaha, terutama dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan atau mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Hotel Best Western Premier Panbil Batam, sebagai hotel bintang 4 yang tergabung dalam Best

Western International Group, hadir sejak 28 Desember 2016 di Jalan Ahmad Yani, Mukakuning, Batam, Kepulauan Riau. Sebagai hotel ke-13 dari grup ini di Indonesia, Hotel Best Western Premier Panbil Batam menyediakan 233 kamar dengan 6 tipe, termasuk deluxe, superior, executive, junior suite, executive suite, dan presidential suite. Fasilitas tambahan meliputi restoran Andaliman, restoran Arirang, lobby lounge, coffee shop, kolam renang, pusat kebugaran, spa, ruang karaoke, dan La Bella Vita Lounge yang terletak di lantai 15 hotel.

**Tabel 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.

#### 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).

#### Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013), "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

(Musyawah and Idayanti, 2022)

#### 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), 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). (Musyawah and Idayanti, 2022)

#### METODE

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.

Teknik sampling Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengambilan sampel purposive berfokus pada pengambilan sampel untuk memperhitungkan sifat atau karakteristik tertentu. Menurut Siyoto dan Sodik, 2015 purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan cara memilih sampel dari populasi sesuai dengan kesukaan peneliti sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ilham *et al.*, 2022).

Teknis analisis data:

1. Pembuatan Matriks IFAS dan EFAS
2. Identifikasi jenis strategi pengembangan yang akan diimplementasikan
3. Penyusunan Matriks SWOT
4. Pembuatan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)
5. Seleksi taktik terbaik dari QSPM (Fatimah, 2020)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Director of Sales Marketing (DOSM) Hotel Best Western Premier Panbil Batam, pada Bulan Mei 2023 di Hotel Best Western Premier Panbil Batam, Food and Beverage Department menerapkan strategi pemasaran dengan merumuskan pasar yang dituju melalui penggunaan segmentasi, targeting, dan positioning. Selain itu, mereka juga mengembangkan bauran pemasaran 4P atau marketing mix dengan tujuan menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk menjelaskan lebih rinci, dapat diuraikan dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

Dalam segmentasi pasar, terdapat beberapa variabel yang diperhatikan untuk memastikan bahwa segmentasi yang dilakukan mencapai target yang tepat. Variabel tersebut meliputi:

1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah.

Pasar sasaran tertuju pada negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, serta Korea, karena warga negara tetangga tersebut cenderung menghabiskan waktu akhir pekan dan liburan musim panas di beberapa pulau di Indonesia, termasuk di Batam. Fokus juga diberikan pada kota-kota besar di Indonesia seperti Sumatra, Jawa, dan Kepulauan Riau ketika musim liburan sekolah tiba, serta pada beberapa acara pemerintah (MICE).

2) Segmentasi berdasarkan demografis.

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Food and Beverage Department menasar semua variabel dalam segmentasi demografis, mencakup kelas menengah ke atas, karyawan perusahaan, dan lainnya.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis.

Segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Misalnya, dengan mengundang komunitas seperti Harley Davidson, Ibu-ibu Sosialita, Kaum Muda Batam, serta market segmen seperti travel agen.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan kemudian menetapkan target. Food and Beverage Department menargetkan segmen corporate, pemerintah, kaum milenial, dan masyarakat dari kalangan kelas menengah ke atas.

Setelah menetapkan seluruh segmentasi, targeting, dan positioning, bagian manajemen Food and Beverage selanjutnya merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4 variabel utama, yaitu:

### Produk (Product)

Produk merujuk pada setiap barang atau jenis yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Strategi produk yang diadopsi oleh departemen Food and Beverage melibatkan penggunaan bahan berkualitas tinggi. Produk atau menu yang disediakan oleh La Bella Vita Lounge mencakup berbagai jenis makanan dan minuman, seperti yang diuraikan berikut:

### Menu Makanan:

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

### Menu Minuman:

1. Selection of Fresh Tea: English Breakfast, Earl Grey, Peppermint, Jasmine, Green Tea
2. Fresh Coffee: Espresso, Fresh Brewed Coffee, Cappuccino, Coffee Latte
3. Flavored Iced Tea: Choose your Flavors (Vanilla, Mint, Mango, Citrus Iced Tea, Hazelnut, Lychee)
4. Mineral Water by Bottles: Aqua, Equil Natural Water, Equil Sparkling Water
5. Soft Drinks: Coca-Cola, Sprite, Diet Coke, Soda Water, Tonic Water
6. Fresh Juices: Pineapple, Avocado, Dragon Fruit, Local Orange, Watermelon, Melon, Tamarillo, Apple
7. Mocktails: BWPP Punch, Fruit Punch, Rainbow Punch, A Couple Fruity for 2, Fruit Fantasy, Frozen Virgin Colada
8. Fresh Mixed Juice: OC Juice, Martabe, Mango Mix Juice, Pineapple Sunrise, Watermelon Delight, Green Juice.

### Harga (Price)

Penetapan harga merupakan aspek kritis bagi manajemen dalam upaya menjual produk. Meskipun bagi sebagian orang, harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, bagi yang lainnya, harga menjadi pertimbangan terakhir. Harga yang ditetapkan haruslah wajar, namun kualitas produk dan pelayanan memiliki signifikansi yang lebih tinggi. Dalam perkembangan masyarakat dan ekonomi, jika pada masa lalu pertimbangan pembelian cenderung dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan pelayanan, pada saat ini, orang cenderung mempertimbangkan pelayanan, kualitas, dan harga. Meskipun harga memiliki peran penting, keputusan pembelian saat ini lebih cenderung dipengaruhi oleh kebutuhan.

Penetapan harga dalam Food and Beverage Management dilakukan dengan margin keuntungan yang kecil. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan melalui volume penjualan dan pengendalian biaya yang sederhana. Metode penetapan harga melibatkan dua pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan Informal

Salah satu metode informal dalam menetapkan harga adalah dengan menyesuaikan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Meskipun ini sering dilakukan oleh manajemen saat memasuki industri, mengikuti harga pesaing tanpa pertimbangan lebih lanjut dapat menjadi kesalahan besar.

2. Pendekatan Formal

Metode yang digunakan berdasarkan persentase biaya makanan (food cost percentage). Penentuan food cost dilakukan oleh Hotel Best Western Premier Panbil Batam melalui kolaborasi antara executive chef, food and beverage manager, dan cost control.

**Tempat Distribusi (Place)**

Konsumen La Bella Vita Lounge bervariasi, termasuk wisatawan mancanegara dari beberapa negara Asia seperti Korea Selatan, Malaysia, dan Singapura. Selain itu, juga terdapat wisatawan lokal dari beberapa kota besar di Indonesia seperti Sumatra, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, dan sebagainya, yang sedang berlibur atau menghadiri acara pemerintahan dan perusahaan. La Bella Vita Lounge berlokasi di lantai 15 Hotel Best Western Premier Panbil Batam dan dilengkapi dengan dapur sendiri untuk memproduksi menu makanan dan minuman. Dengan demikian, tamu dapat dengan mudah memesan dan menikmati menu yang disajikan oleh outlet ini.

**Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh Food and Beverage Management melibatkan:

1. Periklanan (Advertising)

Promosi melalui media koran, online/offline promotion, banner indoor/outdoor, pamflet, atau spanduk pada saat pameran. Ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Spanduk/baner biasanya dipasang di depan Hotel Best Western Premier Panbil Batam dan pada layar LED di beberapa lampu lalu lintas di Batam.

2. Promosi Penjualan

Dilakukan untuk meningkatkan volume pendapatan di La Bella Vita Lounge, melibatkan pembuatan promosi bulanan seperti Hi Tea Licious, Movie Night, dan Happy Hour.

3. Publisitas (Publicity)

Melibatkan publisitas melalui media sosial, talk show, Radio Batam FM, dan promosi melalui akun Instagram Hotel Best Western Premier Panbil Batam. Tim penjualan juga melakukan sales bridge dan sales fire di beberapa mal di Batam, termasuk kegiatan sosial di pantai Jodoh.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Personal selling dilakukan oleh tim food and beverage melalui upselling oleh staf hotel (pelayanan makanan dan minuman dan resepsionis) pada saat tamu check-in.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu bisnis. Proses ini mencakup penentuan tujuan spesifik dalam spekulasi bisnis dan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Analisis SWOT digunakan sebagai alat teknik penulisan kualitatif untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat membantu dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Model yang diterapkan pada tahap ini melibatkan matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Namun, setelah membuat matriks IFAS, faktor internal dan eksternal akan ditentukan berdasarkan bobot masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

**Tabel Penentuan Bobot Kekuatan dan Kelemahan**

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

manusia yang kurang kompeten				
Lokasi yang sedikit jauh dari pusat kota serta pusat belanja dan culinary	2	4	8	0.07
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

**Sumber: Olahan Peneliti, 2023.**

Dengan merujuk pada Tabel diatas untuk menentukan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, dapat disusun faktor-faktor strategi yang dihasilkan dan diperlihatkan dalam Tabel IFAS. Hal ini bertujuan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan.

**Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary )**

<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
Produk / menu yang dijual bervariasi dan memenuhi standard.	0.13	4	0.52
Harga menu yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan hotel-hotel lain.	0.13	4	0.52
Memiliki thematic konsep (lounge) pertama di Hotel Batam	0.1	3	0.3
Bentuk promosi yang mencapai sasaran	0.13	4	0.52
Memiliki jaringan yang kuat dan terintegrasi	0.1	3	0.3
Memiliki sarana atau peralatan yang lengkap dalam proses operasional	0.1	3	0.3
Reputasi dan citra positif dari masyarakat (sudah famous dimata masyarakat)	0.1	3	0.3
<b>Sub Total</b>	0.76		2.54
<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>			
<b>Kelemahan</b>			
Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten	0.1	3	0.3
Lokasi yang sedikit jauh dari pusat kota serta pusat belanja dan culinary	0.7	2	0.14
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

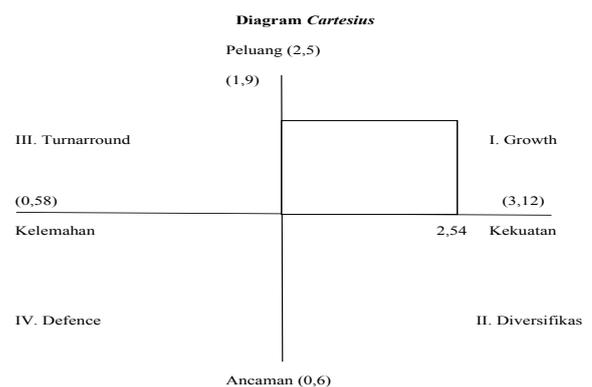
Sumber: olahan Peneliti, 2023.

Tabel EFAS

<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Berada di kawasan objek vital nasional di Batam	0.2	4	0.8
Merupakan lounge pertama di Hotel Batam dengan thematic concept	0.13	4	0.52
Produk / menu berstandar internasional sehingga dapat di nikmati semua kalangan	0.15	3	0.45
Citra positif dari masyarakat / konsumen yang menimbulkan kepercayaan terhadap La Bella Vita Lounge	0.13	4	0.52
<b>Sub Total</b>	0.7		2.5
<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>			
<b>Ancaman</b>			
Persaingan yang tinggi antara beberapa hotel berbintang di batam	0.1	2	0.2
Perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan (berubah-ubah) dalam memilih hotel untuk menghabiskan waktu libur atau urusan lainnya	0.1	2	0.2
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

**Sumber: Olahan Peneliti, 2023.**

Dari hasil perhitungan, terlihat bahwa faktor internal kekuatan yang dimiliki oleh departemen Food and Beverage memiliki perbandingan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan, yakni sebesar 1.96. Angka 1.96 ini mencerminkan selisih antara total kekuatan sebesar 2.54 dengan total kelemahan sebesar 0.58. Selain itu, dalam hal faktor eksternal, peluang yang dimiliki oleh departemen Food and Beverage juga memiliki perbandingan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman, yakni sebesar 1.9. Angka 1.9 ini adalah selisih antara total peluang sebesar 2.5 dengan total ancaman sebesar 0.6. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut, dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai.



Berdasarkan grafik Cartesius yang tertera di atas, dengan jelas terlihat bahwa Food and Beverage Department di Hotel Best Western Premier Panbil Batam berada dalam kuadran 1. Hal ini menandakan bahwa perusahaan masih dalam tahap perkembangan, terutama karena baru berdiri selama 3 tahun jika dibandingkan dengan pesaing sejenis. Meskipun berada dalam kategori perusahaan yang berkembang, Food and Beverage Department tetap perlu memperhatikan baik peluang maupun ancaman, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang telah dijelaskan, diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan.

Dalam konteks matriks SWOT, yang dijelaskan oleh David Fred (2010), matriks ini adalah alat penting untuk mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (Strengths-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats), dan Strategi WT (Weaknesses-Threats).

Matriks SWOT disusun dengan menggunakan variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dari faktor-faktor strategi internal dan eksternal. Matriks ini mencerminkan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis menggunakan model matriks SWOT ini didasarkan pada data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan eksternal Food and Beverage Department.

#### 1. Strategi SO (SO Strategies)

Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan menerapkan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat menjalankan strategi SO. Ketika perusahaan dihadapkan pada ancaman yang besar, mereka akan berusaha menghindarinya dan berkonsentrasi pada peluang.

#### 2. Strategi WO (WO Strategies)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang besar muncul, tetapi kelemahan internal dapat menghambat perusahaan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

#### 3. Strategi ST (ST Strategies)

Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di lingkungan eksternal.

#### 4. Strategi WT (WT Strategies)

Merupakan teknik defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat diilustrasikan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO (Mendukung Pertumbuhan)

Strategi ini bertujuan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Food and Beverage Department mengadopsi strategi SO dengan langkah-langkah seperti:

- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap La Bella Vita Lounge. Fokus pada kualitas diharapkan dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang.
- Membuat beragam promosi menarik untuk meningkatkan volume pendapatan di La Bella Vita Lounge.
- Menjaga hubungan baik dengan konsumen/tamu, mengakibatkan dampak positif bagi mitra dan La Bella Vita Lounge secara khusus.

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

Strategi ini dirancang untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Langkah-langkah strategi WO yang mungkin dilakukan antara lain:

- Mengadakan pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan karyawan Food and Beverage Department, terutama terkait pengetahuan produk dan teknik promosi yang baik untuk menarik perhatian tamu/konsumen.

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

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal. Food and Beverage Department menerapkan strategi ST melalui langkah-langkah seperti:

- Terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk untuk bersaing dengan hotel lain di Batam.
- Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Langkah-langkah strategi WT yang diimplementasikan oleh Food and Beverage Department mencakup:

- Terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis.

Dari empat alternatif strategi yang mungkin, strategi SO tampaknya menjadi yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan di La Bella Vita Lounge. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang yang ada, termasuk menjaga kualitas produk, membuat promosi menarik, dan memperdalam hubungan dengan mitra. Dengan demikian, Food and Beverage Department dapat mengendalikan pesaing dan meningkatkan posisinya di pasar.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam merancang strategi pemasaran, Food and Beverage Department berhasil mengimplementasikan segmentasi, penargetan, dan penempatan (positioning) secara tepat. Selain itu, departemen ini mengadopsi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P, yang melibatkan strategi produk (product), strategi harga (price), strategi distribusi (place), dan strategi promosi (promotion).
2. Analisis internal dan eksternal perusahaan, bersama dengan diagram Cartesius, mengindikasikan bahwa strategi utama dari Food and Beverage Department adalah strategi pertumbuhan (Growth). Ini mencakup upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk La Bella Vita Lounge agar konsumen terus mempercayai dan puas dengan menu yang ditawarkan. Selanjutnya, departemen ini berfokus pada memperdalam hubungan dengan mitra untuk menciptakan kolaborasi yang positif, serta merancang promosi yang menarik guna meningkatkan volume penjualan di La Bella Vita Lounge. Dengan mempertimbangkan matriks SWOT, beberapa pengembangan strategis yang dapat memberikan kontribusi pada kemajuan Food and Beverage Department di Hotel Best Western Premier Panbil Batam dapat diidentifikasi.

## **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>.
- Musyawahar, 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.