

STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK
TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:
Syabina Putri Rahardjani
NIM 11511241017

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017

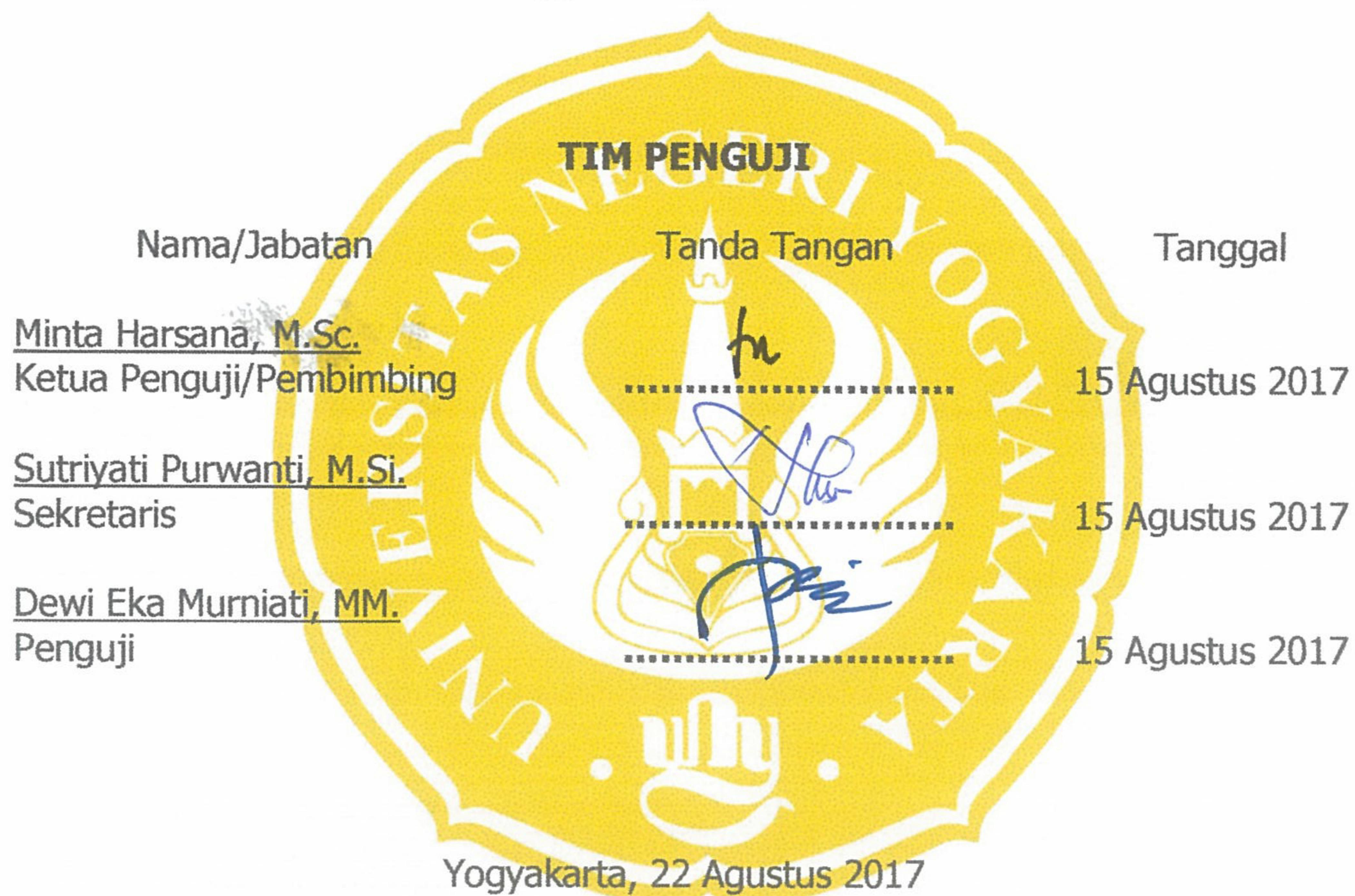
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

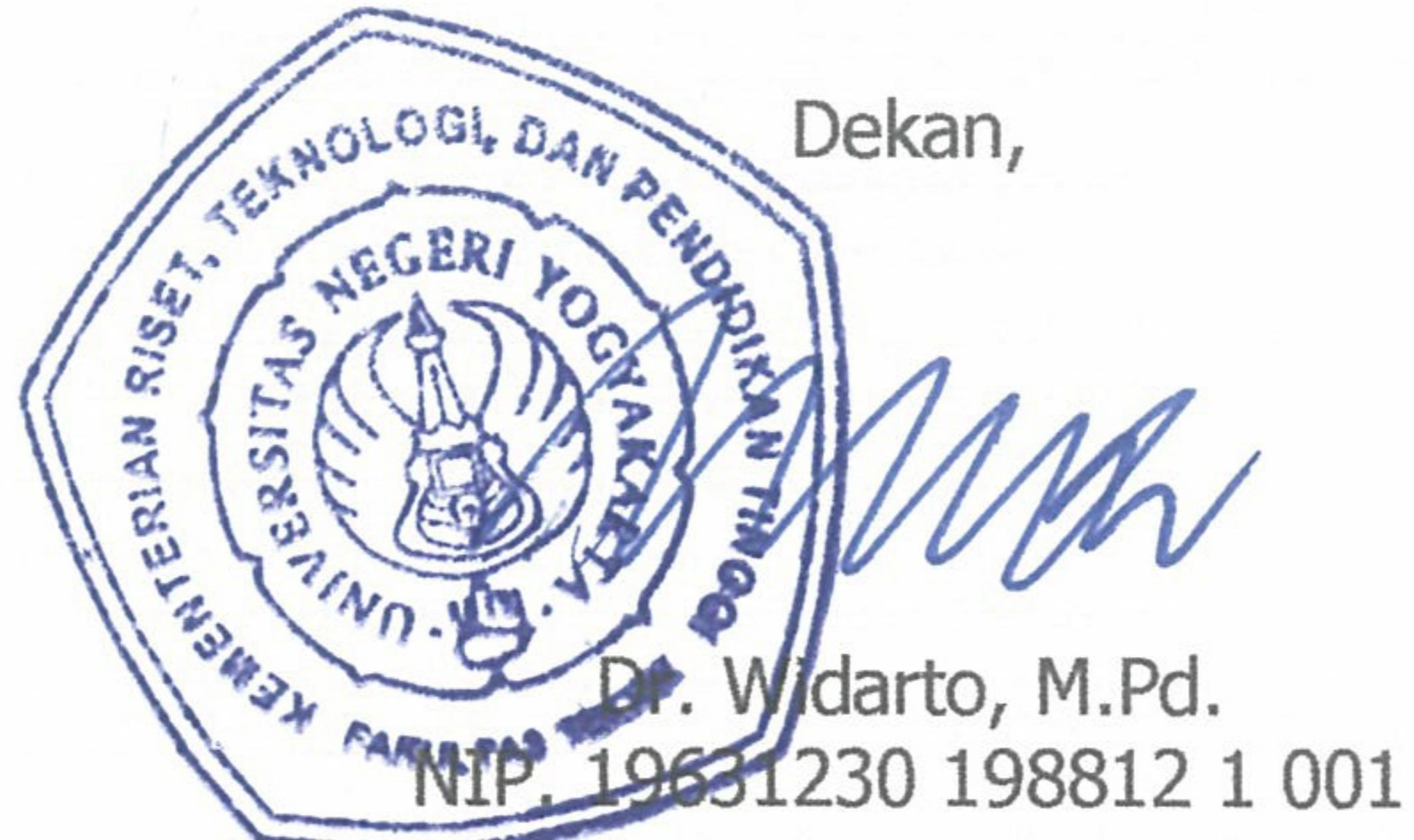
STRATEGI **FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA**

Disusun oleh:
Syabina Putri Rahardjani
11511241017

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 15 Agustus 2017



Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syabina Putri Rahardjani

NIM : 11511241017

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : STRATEGI *FOOD AND BEVERAGE PROMOTION* DALAM
UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON
YOGYAKARTA

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.



Yogyakarta, 22 Agustus 2017

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Syabina Putri Rahardjani".

Syabina Putri Rahardjani
NIM. 11511241017

MOTTO

The only way to get what you want in your life is through hard work...
~Tiana, Disney Princess~

There are two great days in a person's life. The day we born and the
day we prove why we born...
~Mulan, Disney Princess~

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Orang tua saya Ayahanda Mardi Rahardjo dan Ibunda Rianti Mugi Rahardjani
tercinta

Almamater Universitas Negeri Yogyakarta

Nusa, Bangsa dan Negara Republik Indonesia.

Terima kasih.

STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA

Oleh
SYABIINA PUTRI RAHARDJANI
11511241017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apa saja bentuk-bentuk strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel, dan (2) tingkat keberhasilan dari strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian di Hotel Grand Aston Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah Marketing Communication Manager Hotel Grand Aston Yogyakarta dengan populasi dan sampel adalah tamu atau konsumen yang sudah pernah menggunakan fasilitas Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler, yaitu pertama Advertising, yaitu dalam tahap ini Hotel Grand Aston mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media sosial atau internet. Kedua Personal Selling, yaitu dalam tahap ini bagian Sales and Marketing Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang calon tamu yang biasanya merupakan perwakilan dari suatu instansi atau kelompok secara personal untuk kemudian mempresentasikan tentang produk yang ingin ditawarkan. Ketiga Publicity, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang wartawan atau awak media untuk kemudian dilakukan konferensi pers, demo penyajian produk yang ingin dipromosikan dengan timbal balik berupa penyiaran atau publikasi dari pihak wartawan maupun media mengenai promosi produk yang ditawarkan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Keempat Direct Marketing, yaitu pada tahap ini bagian Sales and Marketing akan menghubungi calon tamu atau konsumen yang diharapkan secara personal dan berkelanjutan baik melalui email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan. Kelima Sales Promotion, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston akan mengeluarkan kupon undian berupa voucher maupun potongan harga terhadap produk tertentu yang dipromosikan; dan (2) Strategi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup efektif dan mendapatkan respon positif dari tamu. Dalam periode April 2016 hingga juni 2017 promosi RANGGA merupakan salah satu strategi promosi yang paling berhasil.

Kata Kunci: Food And Beverage Promotion, Hotel Grand Aston Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA" dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Minta Harsana, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan dan bimbingan selama penyusunan TAS ini.
2. Ibu Sutriyati Purwanti, M.Si., selaku Validator instrument penelitian TAS yang banyak memberikan saran dan masukan demi perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Bapak Minta Harsana, M.Sc. selaku Ketua Pengudi, Ibu Sutriyati Purwanti, M.Si. selaku Sekretaris dan Ibu Dewi Eka Murniati, MM. selaku Pengudi yang memberikan koreksi secara komprehensif terhadap TAS ini.
4. Ibu Dr. Mutiara Nugraheni selaku Ketua Jurusan PTBB dan Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.

5. Bapak Dr. Widarto, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
6. Bapak Sankar Aditya selaku *Marketing Communication Manager* Hotel Grand Aston Yogyakarta yang telah memberikan bantuan sebagai narasumber dalam penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Seluruh Staf dan Manajemen Hotel Grand Aston Yogyakarta yang telah memberi ijin, kemudahan dan bantuan selama pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Orang tua, Keluarga dan Sahabat-sahabat yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca ataupun pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2017

Penulis,


Syabina Putri Rahardjani
NIM. 11511241017

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|-------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Pembatasan Masalah | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 5 |
| E. Tujuan Penelitian | 6 |
| F. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Teori | 8 |

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1. Strategi Promosi | 8 |
| 2. Food and Beverage | 25 |
| 3. Tamu | 34 |
| 4. Hotel | 37 |
| B. Penelitian Relevan | 42 |
| C. Kerangka Berfikir | 45 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| A. Metode Penelitian | 47 |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian | 47 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 47 |
| D. Populasi dan Sampel | 47 |
| E. Teknik Pengumpulan data | 48 |
| F. Instrumen Penelitian | 50 |
| G. Teknik Analisis Data | 51 |
| H. Teknik Keabsahan Data | 54 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Hotel Grand Aston Yogyakarta | 55 |
| B. Hasil Penelitian | 77 |
| C. Pembahasan | 90 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Simpulan | 93 |
| B. Saran | 94 |

| | |
|-------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 96 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 98 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Pedoman Wawancara | 50 |
| Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pedoman Angket Konsumen..... | 51 |
| Tabel 3. Kategori Kamar..... | 58 |
| Tabel 4. Klasifikasi Meeting Rooms dan Ballroom..... | 59 |
| Tabel 5. Transportasi dan Jarak Tempuh | 76 |
| Tabel 6. Hasil Angket | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1. Kerangka Berfikir | 46 |
| Gambar 2. Teknik Analisi Data | 52 |
| Gambar 3. Struktur Organisasi Food and Beverage Service Department | 70 |
| Gambar 4. Peta Lokasi Hotel Grand Aston Yogyakarta..... | 76 |
| Gambar 5. Undian PU@S..... | 84 |
| Gambar 6. Voucher Undian Pemenang PU@S..... | 85 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. SK Pembimbing TAS | 99 |
| Lampiran 2. Surat Permohonan Validasi instrument TAS | 100 |
| Lampiran 3. Surat Pernyataan Validasi Instrumen TAS | 101 |
| Lampiran 4. Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS | 102 |
| Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian TAS UNY | 103 |
| Lampiran 6. Surat Rekomendasi Penelitian TAS Kesbangpol | 104 |
| Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian Hotel Grand Aston Yogyakarta..... | 105 |
| Lampiran 8. Instrumen Wawancara Penelitian TAS | 106 |
| Lampiran 9. Instrumen Angket Konsumen Penelitian TAS..... | 109 |
| Lampiran 10. Hasil Wawancara | 110 |
| Lampiran 11. Hasil Angket Konsumen..... | 120 |
| Lampiran 12. Brosur Promosi Hotel Grand Aston Yogyakarta | 151 |
| Lampiran 13. Daftar Revenue Promosi Rangga 2016..... | 157 |

STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA

Oleh
SYABINA PUTRI RAHARDJANI
11511241017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apa saja bentuk-bentuk strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel, dan (2) tingkat keberhasilan dari strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian di Hotel Grand Aston Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah Marketing Communication Manager Hotel Grand Aston Yogyakarta. Populasinya adalah tamu atau konsumen yang sudah pernah menggunakan fasilitas Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta minimal 1 kali, dan diambil sebagai sampel sebanyak 30 orang tamu. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler, yaitu pertama Advertising, yaitu dalam tahap ini Hotel Grand Aston mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media sosial atau internet. Kedua Personal Selling, yaitu dalam tahap ini bagian Sales and Marketing Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang calon tamu yang biasanya merupakan perwakilan dari suatu instansi atau kelompok secara personal untuk kemudian mempresentasikan tentang produk yang ingin ditawarkan. Ketiga Publicity, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang wartawan atau awak media untuk kemudian dilakukan konferensi pers, demo penyajian produk yang ingin dipromosikan dengan timbal balik berupa penyiaran atau publikasi dari pihak wartawan maupun media mengenai promosi produk yang ditawarkan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Keempat Direct Marketing, yaitu pada tahap ini bagian Sales and Marketing akan menghubungi calon tamu atau konsumen yang diharapkan secara personal dan berkelanjutan baik melalui email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan. Kelima Sales Promotion, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston akan mengeluarkan kupon undian berupa voucher maupun potongan harga terhadap produk tertentu yang dipromosikan; dan (2) Strategi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup efektif dan mendapatkan respon positif dari tamu. Dalam periode April 2016 hingga juni 2017 promosi RANGGA merupakan salah satu strategi promosi yang paling berhasil.

Kata Kunci: Food And Beverage Promotion, Hotel Grand Aston Yogyakarta

FOOD AND BEVERAGE PROMOTION STRATEGY
IN AN EFFORT TO ATTRACT GUESTS IN GRAND ASTON HOTEL YOGYAKARTA

By
SYABINA PUTRI RAHARDJANI
11511241017

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) what are the strategies of Food and Beverage Promotion of Hotel Grand Aston Yogyakarta in an effort to attract hotel guests, and (2) the success rate of Food and Beverage Promotion of Hotel Grand Aston Yogyakarta strategy in an effort to attract hotel guests.

This research was a qualitative descriptive with qualitative approach. Place of study at Hotel Grand Aston Yogyakarta. The subject of this research was Marketing Communication Manager of Hotel Grand Aston Yogyakarta. The Population was a guest or consumer who had used Hotel Grand Aston Yogyakarta food and beverage's facility at least once and the sample taken of 30 guest. Data collection techniques used observation, interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis techniques use data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

The results of this research show that (1) The Strategy of Food and Beverage Promotion of Grand Aston Hotel Yogyakarta is in line with promotion mix theory according to Philip Kotler. First is Advertising, in this stage Grand Hotel Aston advertise its products through print media, electronic media and social media or the internet. Second is Personal Selling, in this stage the Sales and Marketing Department invite prospective guests who are usually a representative of an agency or group personally to then present about the product to be offered in the hope that the guest will be interested and willing to buy the product. Third is Publicity, in this stage the Grand Aston Hotel Yogyakarta invites journalists or media crew to then do a press conference, product presentation demo to be promoted by reciprocity in the form of broadcasting or publication of the reporters and the media about the promotion of products offered by Hotel Grand Aston Yogyakarta. Fourth is Direct Marketing, at this stage the Sales and Marketing Department will contact prospective customers or customers who are expected personally and sustainably through email, phone, mail or other media until the sales process of this product reaches agreement. Fifth is Sales Promotion, which is the stage where Grand Aston Hotel will issue a lottery coupon in the form of vouchers and discounts on certain products promoted; And (2) Food and Beverage Strategy conducted by Hotel Grand Aston Yogyakarta quite effective and get positive response from guest. In the period April 2016 to June 2017 the promotion of RANGGA is one of the most successful promotional strategies.

Keywords: Food and Beverage Promotion, Hotel Grand Aston Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perhotelan adalah industri jasa yang menjual perpaduan antara produk dan layanan kepada tamu. Desain bangunan, eksterior dan interior, kamar hotel, suasana yang diciptakan, restoran beserta makanan dan minuman, dan keseluruhan fasilitas yang ada merupakan bentuk dari produk yang dijual. Sedangkan keramahtamahan dan keterampilan karyawan/staff hotel dalam melayani tamu/pelanggan merupakan bentuk dari layanan yang dijual. Produk yang baik dan pelayanan yang prima merupakan strategi dalam memberikan kepuasan pada tamu/pelanggan. Kepuasan tamu/pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan bisnis di dunia perhotelan, sehingga banyak perusahaan perhotelan yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk memenuhi harapan dan kepuasan tamu/pelanggannya.

Ada berbagai alasan yang membuat orang menginap atau menghabiskan waktu di hotel. Beberapa alasan diantaranya adalah untuk keperluan bisnis, berlibur, sekedar ingin mencari ketenangan atau suasana berbeda, dan berbagai alasan lainnya. Namun, dalam menginap dan menghabiskan waktu di hotel orang-orang yang merupakan tamu hotel ini juga memerlukan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Dalam hal ini Food and Beverage Department adalah bagian yang bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

pelanggan dalam hal menghidangkan makanan dan minuman. Peran Food and Beverage Department dapat dilihat dengan adanya restoran, bar, atau coffee shop di dalam hotel yang dapat membantu tamu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya akan makanan dan minuman.

Dilihat dari fungsinya dapat disimpulkan bahwa Food and Beverage Department memiliki arti penting dalam kemajuan suatu hotel karena dapat menarik tamu dan menambah pemasukan bagi hotel. Seiring dengan perkembangan zaman, Food and Beverage Department sebagai bagian yang menangani makanan dan minuman bagi para tamu juga menjadi penentu bagi sebuah hotel untuk dapat dikategorikan sebagai hotel berbintang. Semakin baik rasa dan kualitas makanan yang dihidangkan maka semakin terangkat pula nama suatu hotel. Bahkan beberapa hotel berbintang dan bertaraf Internasional biasa mematok harga yang cukup tinggi untuk makanan dan minuman yang mereka tawarkan. Hal ini membawa dampak positif bagi hotel dalam bidang pemasukan keuangan, karena hasil penjualan makanan dan minuman tersebut memberi banyak keuntungan bagi pemasukan keuangan hotel. Tidak jarang pula pendapatan dari hasil penjualan makanan dan minuman tersebut menjadi sektor terbesar yang memberi keuntungan pada pemasukan keuangan hotel.

Menyadari hal tersebut, saat ini banyak hotel yang menonjolkan bagian Food and Beveragenya dalam upaya untuk menarik tamu dan meningkatkan pendapatan. Berbagai upaya dilakukan mulai dari peningkatan rasa dan kualitas makanan yang ditawarkan, peningkatan pelayanan/service para waiter dan waitress, hingga promosi yang gencar untuk memberi informasi kepada para calon tamu hotel untuk

mencoba berbagai tawaran makanan dan minuman yang dipromosikan. Namun dalam hal ini dibutuhkan kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang terlibat didalamnya, Food and Beverage Department dan Marketing Department harus dapat bekerjasama untuk mewujudkan tujuan atau misi dari promosi yang dilakukan.

Beragam strategi dan cara promosi dilakukan untuk menarik tamu dan meningkatkan penjualan makanan dan minuman di hotel. Tentunya antara hotel yang satu dengan hotel yang lainnya memiliki strategi dan cara tersendiri untuk melakukan promosi. Yogyakarta merupakan salah satu kota destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara, hal ini membuat banyak hotel berdiri di kota ini. Banyaknya hotel di kota Yogyakarta menghasilkan maraknya berbagai macam promosi dalam bidang Food and Beverage, setiap hotel umumnya menunjukkan berbagai produk makanan dan minuman andalannya beserta paket-paket tertentu dengan harga yang bersaing. Tidak jarang pula hotel-hotel tersebut mengubah jenis promosinya secara berkala agar lebih menarik, dalam kurun waktu tertentu hotel-hotel tersebut dapat memberikan berbagai promosi yang biasanya disesuaikan dengan situasi dan minat pasar. Namun apapun strategi dan cara promosi yang dilakukan oleh masing-masing hotel, tujuan utamanya adalah sama, yaitu menarik tamu untuk datang dan menikmati fasilitas hotel yang ditawarkan serta pada akhirnya memberi keuntungan pendapatan bagi hotel itu sendiri.

Dari sekian banyak hotel yang terdapat di kota Yogyakarta, peneliti melihat berbagai jenis promosi menarik yang ditawarkan dalam bidang Food and Beverage.

Namun, promosi-promosi yang ditawarkan oleh Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan yang cukup menarik bagi peneliti. Promosi yang menarik, bervariasi dan selalu terupdate secara berkala membuat Hotel Grand Aston Yogyakarta menurut peneliti lebih unggul dari hotel lainnya. Jika dilihat secara awam Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan Hotel di Kota Yogyakarta yang menonjolkan bidang Food and Beveragenya dimana kita sebagai masyarakat Jogja khususnya dapat dengan mudah menemukan iklan-iklan media cetak yang terpasang di beberapa sudut jalan. Selain itu Executive Chef Hotel Grand Aston Yogyakarta pun cukup dikenal oleh masyarakat sebagai Chef yang handal karena cukup sering turun langsung dalam kegiatan-kegiatan Hotel Grand Aston Yogyakarta terutama yang berhubungan dengan promosi makanan dan minuman. Melihat hal ini dan membandingkan dengan uraian sebelumnya, maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Strategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta".

B. Identifikasi Masalah

Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan hotel di Kota Yogyakarta yang cukup menonjol dalam bidang Food and Beveragenya karena cukup sering membuat berbagai promosi dalam bidang Food and Beverage. Dari berbagai promosi yang dilakukan peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi masalah dalam dalam pemasaran Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta, di antaranya:

1. Banyaknya promosi yang dilakukan sehingga perlu diketahui bentuk strategi promosi yang paling tepat

2. Banyaknya masukan dalam merumuskan suatu jenis promosi karena ada 4 pihak yang terlibat, yaitu General Manager, F&B Manager, Marketing Communication Manager dan Executive Chef.
3. Masih ada promosi yang ketika pelaksanaannya tidak sesuai dengan yang sudah direncanakan terutama tentang budget yang terkadang over budget
4. Belum ada tolak ukur yang pasti dalam menentukan keberhasilan dari tiap-tiap strategi promosi

C. Pembatasan Masalah

Karena ada cukup banyak masalah yang dihadapi Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam memasarkan produk Food and Beverage-nya, maka diperlukan adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih efektif dan terarah. Oleh karena itu, peneliti memilih 2 hal yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu bentuk strategi promosi Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta dan Tingkat keberhasilan dari strategi promosi tersebut.

D. Rumusan Masalah

1. Apa saja bentuk dari strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya untuk menarik tamu hotel ?
2. Bagaimanakah tingkat keberhasilan dari strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya untuk menarik tamu hotel ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat kita simpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel.
2. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel.

F. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini dapat dicapai, maka penelitian ini akan memberikan dua macam manfaat, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Hotel Grand Aston Yogyakarta

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

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

c. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber bacaan bagi mahasiswa program studi Pendidikan Teknik Boga pada khususnya dan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Dalam menjual produk baik barang maupun jasa diperlukan adanya proses pemasaran. Proses pemasaran ini bertujuan untuk membuat konsumen mengetahui produk barang atau jasa yang dijual sehingga pada akhirnya merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan agar dapat mencapai hasil penjualan atau target yang maksimal atau sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut salah satunya dikenal dengan teori Marketing Mix yang dipelopori oleh Borden di tahun 1960-an. Dalam perkembangannya, Marketing Mix mulai terapkan oleh beberapa ahli dalam berbagai bidang yang salah satunya adalah hospitality, contohnya:

a. MacCarthy, di kenal dengan "Four Ps", yakni:

- 1) Product: produk konkret atau kombinasi dari beberapa pelayanan yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen.
- 2) Price: harga yang dapat dijadikan dasar penawaran yang dapat ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen.
- 3) Place: tempat atau lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Atau dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.

- 4) Promotion: suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada pada in The Right Place at The Right Time.
- b. Neil Wearne dan Alison Morrison, dikenal dengan 6P, yaitu:
- 1) People

Orang dalam jumlah banyak yang nantinya orang-orang inilah yang diharapkan menjadi konsumen produk dan jasa yang kita hasilkan (people strategy). Unsur people strategy mengharuskan kita untuk memilih kelompok orang untuk dijadikan target pasar. Target pasar ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok orang, yaitu:

 - a) Undifferentiated Marketing

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan mass-marketing dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya dijadikan sasaran.
 - b) Differentiated Marketing

Kegiatan pemasaran dimana kita sudah mengetahui secara selektif siapa target pasar barang dan jasa yang kita hasilkan.
 - c) Concentrated Marketing

Kegiatan pemasaran yang hanya difokuskan kepada pasar tertentu saja yang diharapkan akan membeli barang dan jasa yang kita hasilkan.

2) Product

Strategi yang menentukan manfaat apa yang akan diperoleh konsumen jika membeli barang yang ditawarkan. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

a) Product Growth Strategy

Tujuan produsen adalah memproduksi barang dengan kualitas lebih baik atau berbeda dengan produk lain, dengan tujuan agar mempunyai kesempatan untuk meningkatkan mangsa pasar dengan menarik pelanggan yang berbeda.

b) Competitive Product Strategy

Bertujuan untuk mempertahankan langganan dengan memelihara kualitas produk yang berbeda dengan produk pesaing lain.

3) Place

Strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk. Yang terpenting adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

4) Price

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dihasilkan dan akan dijadikan dasar penawaran untuk target pasar tertentu. Penetapan harga akan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, kadar persinggan di pasar, biaya operasional, dan faktor ekstern seperti kondisi perekonomian.

5) Positioning

Cara untuk memposisikan suatu produk dalam pikiran calon konsumen sedemikian rupa sehingga ketika ia membutuhkan suatu barang tertentu makan akan terlintas selalu dalam pikirannya produk yang kita tawarkan.

6) Promotion

Strategi promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.

Dari 2 teori pengembangan Marketing Mix yang diungkapkan oleh para ahli di atas, akan dibahas lebih lanjut pada poin Promotion atau strategi promosi. Pada dasarnya tujuan dari kegiatan promosi adalah mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli. Ada berbagai media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, seperti media cetak (Koran, majalah, jurnal, pamphlet, brosur, dll), media elektronik (television, radio, internet, homepage, dll), dan media lainnya. Berikut adalah pendapat beberapa ahli tentang promosi:

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Oesman (2001 : 123):

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut".

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah:

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen".

Jadi dapat ditarik kesimpulan secara garis besar bahwa Promotion atau strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk

mengenalkan, mengkomunikasikan, dan mempopulerkan hasil produksinya kepada pasar. Kegiatan promosi dan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Adapun bauran promosi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a. Bauran promosi menurut Philip Kotler (2008)

1) Advertising

Merupakan bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini juga termasuk di dalamnya iklan dalam bentuk media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya. Melalui iklan ini apa yang ingin disampaikan dapat dikontrol dan dipresentasikan sebaik mungkin untuk mencapai target pasar yang akan dicapai.

2) Personal Selling

Merupakan bentuk presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Personal selling ini dapat dilakukan di perusahaan, rumah, toko dan tempat-tempat yang dikunjungi oleh agen penjualan.

3) Publicity

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan citra yang baik kepada masyarakat terhadap perusahaan. Contoh dari kegiatan ini adalah mengundang wartawan untuk datang ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian membuat berita-berita di surat kabar tanpa

pembayaran. Contoh lainnya dengan membuat suatu pameran atau festival untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen.

4) Direct Marketing

Komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli melalui mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

5) Sales Promotion

Yaitu suatu kegiatan memberi dorongan kepada pembeli agar mau membeli produk dengan imbalan akan mendapatkan hadiah atau bonus tertentu. Biasanya sales promotion ini dilakukan dalam periode waktu tertentu. Hadiah atau bonus yang diberikan dapat dilakukan melalui proses undian, potongan harga, atau jual obral. Tujuan diadakannya sales promotion adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek
 - b) Menghindarkan konsumen lari ke produk lain
 - c) Menarik para pembeli baru
 - d) Memberi penghargaan kepada pemakai lama
 - e) Meningkatkan daya beli
- b. Bauran promosi menurut Boone dan Kurtz (2001:131)

1) Personal Selling

Yaitu presentasi promosi dengan bertatap muka langsung dengan calon pembeli

2) Non Personal Selling

Yaitu presentasi promosi tidak bertatap muka langsung dengan calon pembeli

c. Bauran promosi menurut Jeff Madura (2001:157)

1) Periklanan

Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan terbagi atas beberapa bagian, yaitu

- a) Periklanan merek yaitu penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu.
- b) Periklanan komparatif dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan dengan produk pesaing yang lain.
- c) Periklanan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk.
- d) Periklanan industri adalah penyajian penjualan non-personal tentang industri tertentu.

2) Penjualan Pribadi

Menurut Madura (2001:166), "Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk."

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi. Menurut Madura (2001:169):

"Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu."

Strategi yang paling umum adalah :

a) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

b) Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

c) Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi

produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

d) Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

e) Premium

Peremium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Jenis strategi hubungan masyarakat yang paling umum, yaitu:

a) Acara khusus

Banyak perusahaan mensponsori acara khusus seperti sebuah pertandingan. Perusahaan umumnya juga mencoba menjadi sangat mudah diakses oleh media, karena mereka mungkin akan diliputi oleh media tanpa bayaran. Ketika karyawan perusahaan dikutipkan oleh

media, maka nama perusahaan akan disebutkan dihadapan banyak penonton.

b) Relis berita

Relis berita adalah tulisan singkat yang berisikan pengumuman mengenai perusahaan yang dibuat perusahaan untuk media. Relis berita ini memungkinkan perusahaan untuk memperbarui berita mengenai produk atau oprasioanal perusahaan kepada masyarakat.

c) Konferensi pers

Konferensi pers adalah pengumuman lisan tentang sebuah perusahaan untuk media. Konferensi pers dimaksudkan untuk mendorong image perusahaan atau untuk menghapus dampak buruk yang disebabkan oleh desas desus yang keliru. Konferensi pers bersifat lebih personal dibandingkan dengan rilis berita, karena seorang karyawan perusahaan membuat pengumuman langsung kepada media dan akan bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media.

d. Bauran promosi menurut Kismono (2001)

1) Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor

(organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, direct mail (katalog, brosur), radio, majalah, outdoor displays (billboard, poster), dan lain-lain. Iklan dapat dikategorikan menjadi:

- a) Retail advertising, yaitu iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- b) Trade advertising, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran, pedagang besar dan produser.
- c) Industrial advertising, yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d) Intitusal advertising, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan intitusi atau organisasi perusahaannya.

2) Personal selling

Personal selling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah:

- a) Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- b) Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan.
- c) Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.

Langkah-langkah dalam penjualan personal dapat diperinci menjadi:

- a) Prospect and qualify

Mengidentifikasi konsumen potensial, yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial, dan bersedia melakukan pembelian.

- b) Pre-approach

Berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu, dan produk merek yang ada.

- c) Approach

Melakukan kontak pendahuluan untuk memberikan kesan awal yang baik dipersiapkan dan pengetahuan yang memadai.

- d) Make Presentation

melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing tampilan dan manfaat

e) Answer objections

Menjawab pertanyaan yang di ajukan, kemudian bentuk pelayan tambahan dan jaminan yang di tawarkan.

f) Close sale

Mengajuan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.

g) Follow Up

Tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk yang di terima, dan menyediakan pelayanan purna jual.

3) Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang diakukan oleh Departemen Urusan Konsumen White House Office terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sembilan orang temanya. Untuk mengurangi efek negatif dari promosi dari mulut kemulut tersebut, ada beberapa hal yang di lakukan manajemen:

- a) Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.
- b) Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.

- c) Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
- d) Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
- e) Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut kemulut.

4) Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini public relations semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain. Perusahaan mungkin mengalami masa-masa yang sulit yang disebabkan oleh adanya rumor yang merugikan, seperti: isu minyak babi, isu pencemaran lingkungan, isu yang menyangkut kesejahteraan/keselamatan karyawan, dan sebagainya. Dalam hal ini humas perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.

5) Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media

tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka. mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

6) Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran.

Promosi penjualan:

- a) Untuk konsumen: kupon diskon, rabat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes undian berhadiah.

- b) Untuk perantara pemasaran : gerobak/ outlet untuk berjualan (poin of purchase display), pinjaman, pemeran dagang, kontes, dan premium (konpesasi tambahan)

Dari banyaknya bauran promosi yang dikemukakan oleh para ahli membuat perusahaan harus memilih bauran promosi yang paling optimal dan sesuai dengan mempertimbangkan 2 aspek penting, yaitu:

- 1) Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat. Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada terget pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Starategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen. Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut starategi mendorong. Pedagang grosir akan

mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

2) Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan ditelevisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal (seperti surat kabar lokal) dan metode promosi penjualan yang tidak mahal seperti (display). Mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

Setiap perencanaan dalam kegiatan promosi harus jelas menekankan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan itu dapat diterapkan dalam bentuk uang, jumlah konsumen, atau reaksi calon konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Tujuan utama promosi bukanlah mencari keuntungan (profit) tetapi lebih kepada untuk menarik perhatian banyak orang yang nantinya akan menjadi konsumen. Secara mendasar ada tiga macam promosi, yaitu:

a. Price Promotion

Promosi jenis ini menawarkan nilai ekstra (extra value) yang berarti kepada calon konsumen, contohnya adalah discount untuk harga suatu produk dan fasilitas yang digunakan.

b. Party Promotion

Promosi yang menawarkan produk yang berbeda, lebih baik, lebih menarik, atau lebih menyenangkan daripada produk yang dimiliki pesaing untuk jenis produk yang sama.

c. New Product Promotion

Promosi yang memperkenalkan kepada konsumen sesuatu yang baru dan berbeda, atau sesuatu yang lebih lengkap dibandingkan dengan produk pesaing.

Manfaat promosi bersifat tidak pasti, sekalipun strategi maupun anggaran yang disusun sudah tepat. Setelah melakukan promosi, perusahaan dapat melihat apakah strategi yang digunakan dapat berhasil ataupun sudah berhasil. Namun, apabila strategi tersebut blm berhasil atau dinilai tidak dapat berhasil maka perusahaan dapat merevisi strategi promosinya.

2. Food and Beverage

Seiring berkembangnya zaman, industri jasa yang bergerak dalam bidang Food and Beverage atau makanan dan minuman semakin banyak dan semakin berkembang pesat. Hal ini menyebar ke berbagai industri lain dimana di dalamnya diperlukan adanya makanan dan minuman, seperti hotel, rumah sakit, kantin industri, kantin sekolah, kereta api, maskapai penerbangan, dan banyak lainnya. Fungsi dasar dari industri ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Tujuan utama dari industri ini adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam hal menikmati makanan dan minuman. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Fisiologis
2. Ekonomi
3. Sosial
4. Psikologis

Di hotel berbintang atau hotel yang telah bertaraf internasional kita sering mendengar istilah Food and Beverage. Secara umum Food and Beverage adalah suatu bagian atau departemen yang mengurus makanan dan minuman. Secara khusus dalam industri perhotelan, Food and Beverage merupakan bagian atau departemen yang bertanggungjawab dalam hal kebutuhan pelayanan makanan dan minuman para tamu, baik yang menginap maupun yang tidak menginap yang dikelola secara komersial dan professional (Soekresno dan Pendit, 1998:4). Food and Beverage Department merupakan deparatemen yang mutlak diperlukan di sebuah hotel sebagai penyedia dan pelayanan makanan dan minuman. Dalam menjalankan tugasnya Food and Beverage Department terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Food and Beverage bagian depan (front servive)

Bagian ini merupakan bagian yang langsung berhubungan dengan tamu, yaitu terdiri dari:

- 1) Bar

Bar berasal dari kata barrier yang berarti pembatas. Pembatas yang dimaksud disini adalah antara bartender dengan tamu. Pada awalnya bar merupakan suatu tempat yang menyajikan minuman beralkohol seperti beer, wine, liqueur, dan cocktail untuk diminum di tempat. Namun seiring

berjalananya waktu, kini bar menjadi tempat yang menyediakan makanan dan minuman, baik yang mengandung alkohol maupun yang tidak mengandung alkohol. Menurut jenisnya bar dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

- a) Tavern, yaitu istilah untuk sebuah hotel kuno yang masih menyajikan minuman beralkohol, biasanya terletak di daerah industri.
- b) Night Club, yaitu sebuah tempat baik di dalam maupun di luar hotel yang diorganisasikan secara komersil, dimana pelayanan yang diberikan berupa makanan dan minuman beralkohol, dekorasi mewah, musik, serta hiburan lain bagi para tamu yang ingin menikmati kehidupan malam.
- c) Pool Side Bar, yaitu bar mini yang berlokasi di area kolam renang. Bar ini disediakan bagi para tamu pengunjung kolam renang. Jenis minuman yang disediakan seperti minuman bersoda, bir, teh, kopi, susu, dan es krim. Bar jenis ini tidak menjual minuman dengan kadar alkohol yang tinggi.
- d) Expresso Bar, yaitu bar yang terdapat di daerah pelabuhan. Jenis minuman yang ditonjolkan adalah kopi dan es krim yang di siapkan untuk orang-orang yang mengalami mabuk setelah perjalanan.
- e) Resto and Bar, biasanya terdapat di kota-kota besar dimana yang dijual adalah suasana dan minuman yang banyak disediakan adalah wine dan champagne.

- f) American Bar, bentuknya lebih kecil dari Resto and Bar, minuman yang tersedia lengkap, dan di dalamnya terdapat tempat untuk berdansa atau dancing stage.
- g) Mini Bar, yaitu bar dengan tempat tersendiri dengan suasana yang lebih hangat dan akrab dimana waiter atau waitress dan bartender dapat berdialog langsung dengan tamu. Suasana yang diciptakan adalah suasana rileks dengan lampu yang diredukan dan alunan music yang romantic.
- h) Cocktail Lounge, dengan tempat tersendiri dengan suasana yang lebih hangat dan akrab dimana waiter atau waitress dan bartender dapat berdialog langsung dengan tamu. Suasana yang diciptakan adalah suasana rileks dengan lampu yang diredukan dan alunan music yang romantic.
- i) Cocktail Lounge, pada umumnya berbentuk luas memanjang, suasannya lebih nyaman dari bar biasa dengan cara pelayanan yang hamper sama dengan Mini Bar.
- j) Portable Bar, yaitu bar praktis yang dapat dipindah-pindahkan terutama untuk acara garden party, room cocktail party, barbecue, outside catering, maupun cocktail party untuk acara state banquet.
- k) Home Bar/Private Bar, biasanya terdapat di rumah orang-orang kaya. Minuman yang disajikan dipilih dan dibuat sendiri oleh tuan rumah atau

oleh tamu. Biasanya minuman yang tersedia tidak selengkap di bar pada umumnya.

2) Restaurant

Restaurant adalah tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyediakan kebutuhan makan dan minum bagi tamu dengan tujuan untuk mencari keuntungan dan memberi kepuasan pada tamu. Menurut jenisnya restaurant dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a) Formal Dinning Room

Merupakan jenis High Class Restaurant yang terdapat di dalam hotel.

Contohnya:

(1) Rottissier

(2) Cabaret

(3) Member Restaurant

b) Informal Dinning Room

Merupakan jenis restaurant yang terdapat di dalam hotel yang sifatnya

tidak terlalu resmi. Contohnya:

(1) Coffee Shop atau Brasserie

(2) Inn Tavern

(3) Cocktail Lounge

(4) Room Service

c) Speciality Restaurant

Merupakan restaurant yang terdapat di dalam hotel yang menyediakan makanan dan minuman khusus dari daerah atau Negara tertentu.

Contohnya:

(1) Chinese Restaurant

(2) Italian Restaurant

(3) Japanese Restaurant

(4) Padang Restaurant

d) Restaurant yang ada diluar hotel

Restaurant jenis ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Contohnya:

(1) Bistro

(2) Café

(3) Cafeteria

(4) Canteen

(5) Pizzeria, dll.

3) Banquet

Ada beberapa macam pengertian banquet, diantaranya adaah:

a) Berdasarkan kamus pariwisata dan perhotelan

Banquet merupakan suatu resepsi mewah yang diadakan di ruangan khusus di dalam hotel dengan menyediakan makanan mewah dan juga fasilitas lainnya.

- b) Menurut Putra (1998), Banquet merupakan salah satu outlet dari Food and Beverage Department yang bertugas menangani segala macam kegiatan pesta atau jamuan yang diselenggarakan oleh pihak yang melakukan pemesanan ke hotel.
- c) Menurut R. Sukardi, Banquet adalah pelayanan khusus suatu jamuan atau acara yang pelayanan di dalamnya berbeda atau terpisah dari pelayanan lain yang ada di hotel seperti restaurant, coffee shop, atau grill room.

Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia, banquet berarti perjamuan. Sedangkan secara umum artinya adalah pelayan suatu acara yang telah dipesan dan direncanakan sebelumnya melingkupi pelayanan makanan dan minuman, ruangan, dan kelengkapan peralatan yang dibutuhkan dalam kurung waktu tertentu. Dalam bidang perhotelan, banquet merupakan salah satu bagian dari Food and Beverage Department yang bertugas untuk melayani segala bentuk kegiatan pesta atau perjamuan yang telah dipesan oleh pihak lain kepada pihak hotel. Banquet tidak menyediakan makanan secara permanen, melainkan hanya menyelenggarakan jika telah ada pemesanan. Pelayanan banquet dimulai sejak tamu memesan hingga acara yang direncanakan telah selesai dilaksanakan. Acara-acara yang biasanya ditangani oleh banquet adalah sebagai berikut:

1. Pesta pernikahan
2. Pesta ulang tahun

3. Seminar
4. Konferensi
5. Rapat
6. Teater
7. Bazaar
8. Acara perjamuan makan keluarga

Banquet bekerja sesuai dengan BEO. BEO berisi informasi nama pelanggan, jenis acara, tanggal diselenggarakannya acara, waktu, ruang yang digunakan sebagai tempat acara, jumlah tamu, hingga hal-hal yang diinginkan tamu untuk dipersiapkan dalam acaranya. Berdasarkan BEO tersebut, banquet bisa mulai melakukan pekerjaannya dalam menyiapkan suatu acara.

4) Room service

Ada beberapa pendapat yang dikutip oleh beberapa penulis mengenai pengertian room service, yaitu:

- a) "Bagian dari tata hidangan yang bertanggungjawab atas pesanan dan pelayanan makanan dan minuman untuk dihidangkan di kamar tamu dan juga di tempat lain di dalam hotel kecuali restoran." (S. Medlik, 1980:52-55).
- b) "Bagian dari Food and Beverage Service yang mengelola penjualan makanan dan minuman yang di antar langsung ke kamar tamu yang menginap di hotel." (Endar Sugiantoro & Sri Sulastiningrum, 1998).
- c) "Salah satu bagian dari Food and Beverage Department yang bertugas melayani para tamu yang menghendaki makan dan minum di dalam kamarnya." (Marsum WA, 1993:343).

Adapun fungsi dari Room Service adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada tamu hotel di dalam kamar.
- b) Meningkatkan laba atau keuntungan hotel
- c) Menjaga reputasi atau nama baik hotel

Karakteristik dari Room Service adalah sebagai berikut:

- a) Waktu operasional

Beroperasi selama 24 jam dengan 3 shift kerja untuk melayani tamu dalam kebutuhan breakfast, brunch, lunch, dinner, dan supper.

- b) Pelayanan

Tamu dapat memesan makanan melalui telepon atau door knob dimana makanan akan langsung diantar oleh staf ke kamar tamu atau tempat lain di dalam hotel kecuali restaurant dan bar.

- c) Hidangan

Hidangan yang disediakan lebih lengkap namun ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan outlet lainnya.

b. Food and Beverage bagian belakang (back service)

Bagian ini adalah bagian yang tidak secara langsung berhadapan dengan tamu, yaitu terdiri dari:

- 1) Kitchen

Menurut Syamsul Rijal (2000:14):

"Dapur adalah suatu ruangan khusus yang diperuntukkan sebagai tempat untuk memasak makanan."

Sedangkan menurut Bagus Putu Sudira (1996:1-4):

"pengertian dan kedudukan dapur di dalam sebuah hotel adalah suatu ruangan atau tempat khusus yang memiliki perlengkapan dan peralatan untuk mengolah makanan."

Dari beberapa pengertian yang ada dapat disimpulkan bahwa kitchen adalah salah satu bagian hotel yang tugas utamanya adalah mengolah dan memproduksi makanan.

2) Stewarding

Steward atau Stewarding adalah salah satu bagian di dalam hotel yang bertanggungjawab mengurus alat-alat dapur dan restoring dengan melakukan aktivitas-aktivitas tertentu.

3. Tamu

Istilah tamu sudah tidak asing lagi bagi kita karena sering kita temui dalam kehidupan sehari hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tamu memiliki 2 arti, yang pertama tamu adalah orang yang datang berkunjung ke tempat orang lain atau ke suatu perjamuan, yang kedua tamu adalah orang yang datang untuk menginap (di hotel) atau untuk membeli (di toko). Secara garis besar tamu dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang datang berkunjung dengan maksud atau kepentingan pekerjaan (kedinasan) maupun pribadi. Tamu yang datang memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda, tapi jika kita dihadapkan pada posisi sebagai tuan rumah, kita harus dapat melayani tamu yang

datang dengan baik. Berikut adalah hal-hal yang dapat diperhatikan dalam menerima tamu:

- a. Bersikap ramah, memberi salam dan sapaan.
- b. Menanyakan maksud kedatangan dengan baik dan memberikan informasi dengan jelas dan baik.
- c. Bila tamu harus menunggu, buatlah tamu menunggu dalam suasana yang menyenangkan.
- d. Bila orang yang ingin ditemui oleh tamu tidak ada di tempat, sebaiknya tamu meninggalkan pesan yang nantinya dapat disampaikan ke orang yang dituju.
- e. Biasanya di sebuah instansi atau perusahaan ada petugas khusus yang bertugas menerima tamu. Penerima tamu bertugas menyambut tamu dan membantu mempertemukan tamu dengan orang yang dituju.

Tamu adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah industri perhotelan. Oleh karena itu, tamu berhak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang professional dari sebuah hotel. Pada umumnya tamu ingin mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Jenis-jenis tamu yang menginap atau mengunjungi suatu hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Domestic Tourist

Yaitu wisatawan lokal yang berasal dari daerah dimana dia menginap atau menghabiskan waktu di suatu hotel.

b. FITs (Free Independent Travellers)

Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat pada suatu grup. Jenis tamu ini biasanya memesan kamar langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar tanpa layanan apapun (room only).

c. GITs (Group Inclusive Tours)

Yaitu suatu rombongan yang berkunjung ke suatu tempat dengan tujuan tertentu.

d. CIPs (Commersially important persons)

Yaitu para tamu executive dari suatu perusahaan besar yang selalu bepergian dan menginap di hotel mewah. Reservasi biasanya dilakukan sebelumnya oleh sekretaris atau asistennya.

e. SPATTs (Special Attention Guests)

Yaitu tamu-tamu yang membutuhkan perhatian khusus, seperti tamu yang sudah tinggal lama di hotel, tamu yang sakit, tamu yang sudah lanjut usia, tamu yang cacat, dan lain sebagainya.

f. VIPs (Very Important Persons)

Yaitu tamu-tamu yang dianggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar termahal, pejabat pemerintahan, pimpinan perusahaan, dan lain sebagainya.

g. Regular Guests

Yaitu tamu yang biasa menginap disebuah hotel tertentu. Biasanya tamu tersebut menginap tanpa membuat reservasi terlebih dahulu, tamu jenis ini sering disebut walking guest.

4. Hotel

a. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Menurut Sulastiyono (2011: 5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011: 6), adalah:

"Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial."

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

b. Bagian-bagian atau Departement dalam Hotel

Bagian-bagian atau departemen yang terdapat dalam Hotel secara umum menurut teori sulastiyono (2011:63-186) adalah sebagai berikut :

1) Kantor depan Hotel (Front Office)

Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranana dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan Yield Management sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (reservation).

2) Tata Graha Hotel (Housekeeping)

Bagian tata graha (Housekeeping) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan

pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kepada para tamu yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, maka bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan hotel (Front office), bagian makanan dan minuman (Food & Beverage), bagian mesin (Engineering), bagian akunting, dan bagian personel.

Tanggung jawab bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (table cloth), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan/penggantian peralatan dan perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti lobby, corridor, restoran yang kesemuanya itu disebut sebagai front of the house. Disamping itu, bagian tata graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan bagian back of the house seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan sebagainya.

Berkaitan dengan peranan dan fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapuhan dan kebersihan ruangan hotel dengan menggunakan teknik dan prosedure serta peralatan yang benar. Dengan demikian dapat menjamin kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

3) Makanan dan Minuman (Food & Beverage)

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat dihotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat komplek. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum direstoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

4) Marketing and sales Departement

Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang

diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

5) Accounting Departement

Accounting Departement ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan, dengan adanya departement ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.

6) Human Resource Depertement

Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departement ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

7) Engineering Departement.

Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan konstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas diatas, departement engineering juga mengurus

perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja

8) Security Departement

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wika Rinawati (2008), dengan judul Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Hasil penelitian adalah (1) Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran student corner dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2-4 kali sebesar 42% dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran student corner sangat memuaskan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gunadi Gunadi (2008), dengan judul Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Jasa Service di Bengkel Prototipe Honda Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa servis sepeda motor di bengkel Prototipe Honda FT UNY termasuk dalam kategori baik (dengan rerata skor 2,96 dari nilai maksimal rerata skor 4,00) yang digali melalui 18 butir pernyataan dari angket penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang perlu dikembangkan untuk kemajuan bengkel adalah kenyamanan dari ruang tunggu, penambahan jumlah mekanik, keseragaman dari pakaian kerja/wearpak mekanik, memperbanyak bacaan, peningkatan kemampuan mekanik, penambahan spare part, kebersihan bengkel, serta memperbanyak promosi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dewi Fadmawati (2011), dengan judul "Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali". Hasil analisis menunjukan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah kelengkapan fasilitas kamar dan hotel, lokasi hotel dekat dengan pantai, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, kerjasama dengan travel agent, dan paket perjalanan dan liburan, wedding package, event. Kelemahannya adalah lokasinya yang cukup jauh dari Bali Utara, Timur, dan Barat. Peluang ditunjukan oleh stabilitas keamanan Bali yang kondusif, kebijakan pemerintah daerah yang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai

tukan rupiah dengan dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar hotel. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan hotel meningkat, budaya di lingkungan hotel memberikan kenyamanan. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel 1 yaitu tumbuh dan berkembang (grow and develop). Reformulasi strategi pemasaran yang bias diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

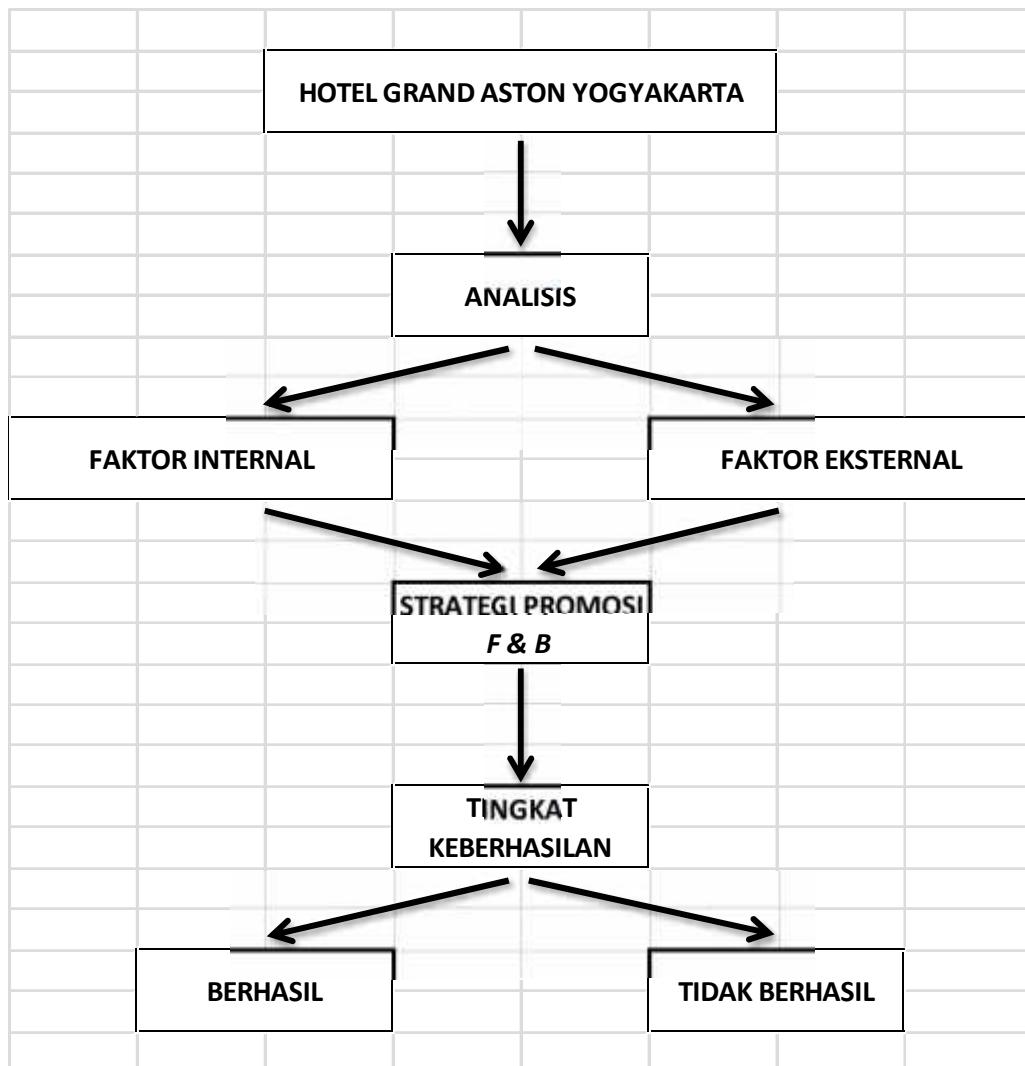
4. Penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E. D. Radianto (2016), dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack". Hasil penelitian menunjukan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih dalam tahap startup business yaitu, Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam waktu dekat.

C. Kerangka Berfikir

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang ketat di berbagai sektor, akibatnya banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian di dalam lingkungan bisnis tersebut. Sektor industri perhotelan pun tidak lepas dari ketatnya persaingan, keadaan ini memaksa para pelaku bisnis di sektor industri perhotelan untuk dapat merencanakan dan merumuskan strategi bersaing yang lebih baik agar dapat bertahan dan tetap berkembang di pasar persaingan saat ini. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan, namun salah satu cara paling mendasar adalah memperhatikan perubahan-perubahan di lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran industri hotel itu sendiri. Dengan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan maka industri atau perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan sesuai dengan kondisi lingkungan, terutama lingkungan konsumen.

Grand Aston Hotel Yogyakarta merupakan hotel dengan pemasaran yang cukup baik. Hal ini terlihat dari banyaknya promosi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produknya. Berangkat dari hal ini, saya sebagai peneliti ingin melakukan penelitian terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Grand Aston Hotel Yogyakarta dengan metode deskriptif kualitatif. Dengan metode ini akan dapat diketahui posisi Grand Aston Hotel Yogyakarta terhadap pasar, termasuk di dalamnya dapat dilihat apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan apakah strategi promosi tersebut dapat menarik tamu hotel yang nantinya menjadi si pembeli produk-produk yang ditawarkan oleh Grand Aston Hotel Yogyakarta. Dari

hasil yang didapatkan nantinya akan ditarik kesimpulan yang dapat digunakan untuk mengembangkan atau memperbaiki strategi promosi atau pemasaran agar lebih memiliki daya saing di pasar persaingan saat ini. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

"Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti." (Herdiansyah, 2010:9)

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan strategi Food and Beverage Promotion dalam upaya menarik tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2016 hingga Juni 2017. Lokasi penelitian berada di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

C. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Marketing Communication Manager Hotel Grand Aston Yogyakarta yaitu Bapak Sankar Aditya. Objek penelitian ini mengenai Strategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu atau konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta yang telah mencoba produk Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta minimal 1 kali. Sedangkan Sampel yang diambil adalah sebanyak 30

orang tamu atau konsumen yang termasuk dalam populasi tersebut. Pemilihan sampel dilakukan secara random dalam 2 kali tahap pengambilan suara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Alat penelitian adalah sarana yang digunakan untuk melaksanakan atau memperlancar jalannya penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut Arikunto (2006: 232), mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Observasi

Menurut Hariwijaya (2007: 74), observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi, melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Observasi bisa dikatakan merupakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematik kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi. Jika hal itu sudah diketemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

2. Interview atau Wawancara

Dalam penelitian ini digunakan wawancara terpimpin, yang berarti pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Marketing Communication Manager Hotel Grand Aston Yogyakarta. Proses wawancara dilakukan terlebih dahulu dengan mempersiapkan pedoman wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pedoman wawancara hanya digunakan sebagai arah wawancara agar terfokus pada masalah, artinya pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan jawaban informan penelitian. Metode wawancara ini dimaksudkan untuk menggali data dan informasi-informasi tentang Strategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta.

3. Angket

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis angket tertutup dimana konsumen diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan dengan memberi tanda silang atau checklist. Tujuan dari angket ini adalah sebagai tolak ukur untuk mempertegas hasil dari wawancara.

4. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002: 206), dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya. Menurut Nawawi (2005: 133) studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat atau dalil. Dokumentasi juga dapat berarti mendokumentasikan atau mengabadikan kejadian-kejadian tertentu untuk mendukung data yang didapat pada saat penelitian berlangsung.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian memerlukan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.

Dalam pengukuran, peneliti memilih alat pengukur sebagai tugas utama yang dapat dipertanggung jawabkan untuk mengukur tingkah laku dan sifat yang sedang diteliti.

"Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah." (Suharsimi Arikunto, 2009: 160)

Instrumen dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara. Wawancara digunakan untuk menggali data dan informasi-informasi tentang strategi Food and Beverage promotion dalam upaya menarik tamu di hotel Grand Aston Yogyakarta. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Pedoman Wawancara

| Variable | Pedoman Wawancara | No Soal |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Strategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta | 1. Letak Geografis Hotel Grand Aston Yogyakarta 2. Visi dan misi Hotel Grand Aston Yogyakarta 3. Mendeskripsikan jenis usaha Hotel Grand Aston Yogyakarta 4. Mengetahui produk-produk unggulan Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta 5. Mengetahui bentuk dan strategi promosi Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta 6. Mengetahui tingkat keberhasilan dan manfaat dari strategi promosi Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta | 1 2 & 3 4 & 5 6 & 7 8 - 19 20 - 23 |

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pedoman Angket Konsumen

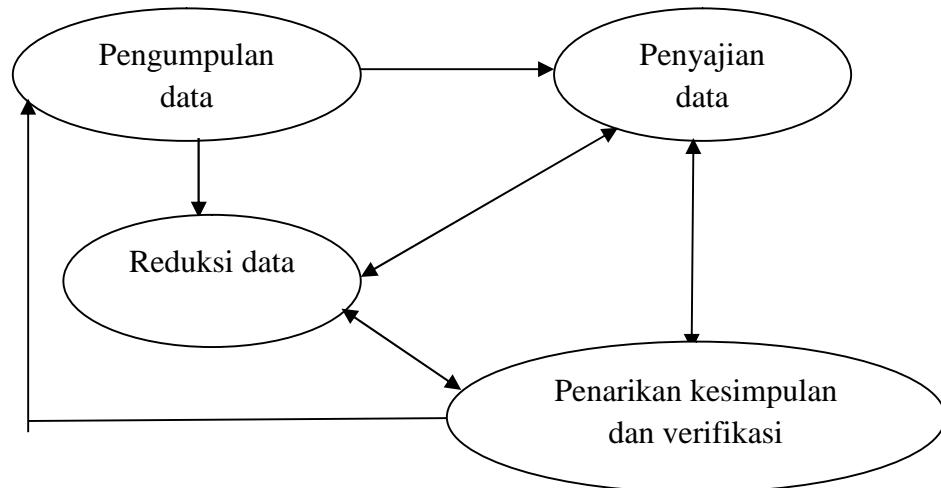
| Variabel | Pedoman Angket Konsumen | No Soal |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Strategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta | <ol style="list-style-type: none"> Mengetahui pengetahuan konsumen tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta Mengetahui pengetahuan konsumen tentang promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam bidang Food and Beverage Mengetahui ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam bidang Food and Beverage Mengetahui kesukaan konsumen terhadap produk-produk Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta | 1 2 3 & 5 4 & 6 |

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono (2008: 246), yaitu:

"Analisis data pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keempat komponen itu merupakan siklus yang berlangsung secara terus menerus antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi."

Proses siklusnya dapat dilihat pada gambar berikut (Sugiyono, 2008:246):



Gambar 2. Teknik Analisis Data

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

a. Pengumpulan Data

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

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung dan berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Selain itu reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

c. Penyajian Data

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

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

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

Data yang telah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan mereduksi data yaitu menyeleksi, memusatkan, menyederhanakan dan mengubah data kasar yang berasal dari catatan-catatan lapangan. Hal ini dilakukan karena data yang terkumpul relatif banyak dan tidak mungkin disajikan secara mentah. Dengan melihat kembali reduksi data maupun

penyajian data, maka kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

H. Teknik Keabsahan Data

Teknik untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh, dilakukan dengan teknik triangulasi. Moleong (2006:330) mengemukakan bahwa:

"Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu."

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara informan dengan angket konsumen. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan angket, observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti memperoleh informasi dari informan dan melakukan pengamatan langsung sehingga peneliti mendapatkan data secara akurat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Grand Aston Yogyakarta

Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan "The NEW 5 Star Hotel" yang berdiri pada tanggal 17 Desember 2011. Hotel Grand Aston Yogyakarta beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 37 yang terletak di dekat pusat Kota Yogyakarta dan merupakan kawasan niaga yang meliputi berbagai jenis pertokoan dan area belanja terbesar kedua di Kota Yogyakarta. Dengan lokasi strategis ini tentunya Hotel Grand Aston Yogyakarta menjadi pilihan terbaik bagi mereka yang berkunjung ke Kota Yogyakarta. Kepemilikan Hotel Grand Aston Yogyakarta dipegang oleh dr. Fredi Setyawan Sp.KK, yang tentunya sudah dikenal oleh masyarakat sebagai pemilik salah satu brand ternama klinik dan produk perawatan kecantikan "NATASHA Skincare". Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan hotel berstandar internasional karena manajemennya berdiri di bawah naungan Group Archipelago Internasional yang di Indonesia dikenal dengan sebutan AII (Archipelago International Indonesia) yang berkantor cabang di kota Jakarta dan Yogyakarta.

Group Archipelago International sendiri merupakan manajemen hotel terbesar di Asia Tenggara dan berkembang dengan sangat cepat. Lebih dari 112 hotel yang dibangun telah beroperasi, 25 hotel yang akan dibuka di tahun 2016, 69 hotel yang akan dibuka di tahun 2017, dan di tahun-tahun selanjutnya. Merek dagang yang dimiliki Group Archipelago International hingga saat ini ada 7, yaitu Favehotel, NEO,

Quest, Harper, Aston, Alana dan Kamuela. Kantor Pusat Group Archipelago International terletak di 2 negara, yakni Malaysia dan Filipina. Di Indonesia sendiri telah berdiri kantor cabangnya yang terletak di kota Jakarta, dan pada tahun 2016 ini kembali dibuka di kota Yogyakarta.

Sebagai hotel bintang 5 yang berstandar internasional Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki berbagai fasilitas dan pelayanan yang menjanjikan, baik bagi wisatawan yang mau menikmati waktu luang maupun bagi pelaku bisnis yang memiliki waktu padat. Oleh karena itulah Hotel Grand Aston Yogyakarta juga dikenal sebagai Convention Center. Hotel yang baru dibuka pada tahun 2011 ini tentunya menjanjikan kualitas terbaik, baik dari sisi bangunan, desain interior, maupun furnitur yang digunakan. Terdiri dari 9 lantai Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki 141 kamar dan 2 lift tamu sebagai penghubung antar lantai. Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki ketentuan waktu check in pada pukul 14.00 wib, dan waktu check out pada pukul 12.00 wib. Semua harga yang ditawarkan pada setiap fasilitas dan layanan akan dikenakan Tax sebesar 11% dan Service Charge sebesar 10% sesuai dengan peraturan pemerintah daerah kota Yogyakarta.

Terletak tepat di pinggir jalan utama membuat Hotel Grand Aston Yogyakarta mudah ditemukan dan dijangkau dengan akses apapun. Letaknya yang dekat dengan area pertokoan, destinasi wisata, kuliner, bandara, stasiun, terminal bis, rumah sakit, maupun beberapa universitas ternama di kota Yogyakarta juga menambah nilai tersendiri bagi Grand Aston Hotel Yogyakarta. Hiruk pikuk jalanan utama akan terlupakan begitu menginjakan kaki di dalam hotel yang menawarkan

kenyamanan kelas bintang 5 ini. Sesuai dengan slogannya yaitu "Delightful Moment with Heartfelt Service" Hotel Grand Aston Yogyakarta akan selalu melayani dan memanjakan para tamunya dengan keramahan dan ketulusan sepenuh hati.

1. Fasilitas Hotel Grand Aston Yogyakarta

Berada di bawah manajemen group international membuat Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki standar yang cukup tinggi baik dari segi pelayanan maupun fasilitas, Ditambah dengan predikat "The NEW 5 Star Hotel" yang pastinya menambah tanggungjawab Hotel Grand Aston Yogyakarta untuk mampu menjaga dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas yang dimilikinya. Berikut adalah beberapa fasilitas yang disediakan oleh Hotel Grand Aston Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada para tamunya:

a. 141 New Furnished Room & Suit

Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki 141 kamar, lengkap dengan desain interior yang indah dan furnitur model terbaru untuk memberikan rasa nyaman dan kepuasan pada tamu saat menginap. Adapun fasilitas penunjang yang tersedia di dalam setiap kamar adalah sebagai berikut:

- 1) 32" flat screen television with 60 channels
- 2) High speed internet connection
- 3) Tea & coffee maker
- 4) Hair drayer
- 5) In room save deposit box

- 6) Mini bar
- 7) IDD telephone

Dan katagori kamar dibagi sesuai tipe dan ukuran adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kategori Kamar

| Categories | Room Size | Bed Type | Room Available |
|-------------------|-----------|--------------|----------------|
| Superior Room | 28 m2 | King & Twin | 84 |
| Deluxe Room | 33 m2 | King & Twin | 53 |
| Suite Room | 94 m2 | King | 3 |
| Presidential Room | 128 m2 | King | 1 |
| | | Total | 141 |

Sumber: HR Department Hotel Grand Aston Yogyakarta

Tipe Superior Room luasnya 28 meter persegi, bertarif mulai dari Rp 917.180 per malam. Fasilitas utamanya adalah AC, TV, wifi, meja dan kursi kerja, ketel elektrik, setrika, kulkas, minibar, telepon, brankas, serta kamar mandi berpenghangat air yang dilengkapi pengering rambut. Para tamu kamar dapat menikmati jasa semir sepatu gratis. Penimbang berat badan sudah tersedia di kamar mandi sebagai alarm jika Anda kalap saat wisata kuliner di Yogyakarta yang murah dan lezat. Tipe Deluxe Room luasnya 33 meter persegi. Fasilitas di dalamnya sama dengan Superior Room, hanya saja mendapat tambahan layanan spesial berupa hidangan buah segar sebagai cemilan selamat datang. Anda perlu menyiapkan biaya 1 jutaan rupiah untuk menikmati kamar luas ini. Tipe Suite Room hadir dalam 3 tema unik, yaitu Jawa, Cina, dan Barat. Ruang tamu terpisah dengan tuang tidur sehingga area kamar tidur menjadi lebih lebih luas dan nyaman. Kamar dengan luas 94 meter persegi ini ditata rapi

dengan dekorasi dan furnitur sesuai tema masing-masing yang begitu mewah dengan pencahayaan hangat. Kemewahan ini bisa Anda nikmati dalam tarif 1,5 – 3 jutaan rupiah per malam. Tipe Presidential Suite adalah tipe kamar paling mewah di Hotel Grand Aston Yogyakarta. Kamar dengan luas 128 meter persegi tersebut akan membuat Anda merasakan sensasi bagaikan presiden atau bangsawan. Sofa empuk, sentuhan motif batik, ruangan dengan material parket yang modern, kamar tidur lengkap dengan meja kerja dan dua sofa besar yang nyaman menjadikan Anda selayaknya raja semalam di hotel bintang 5 ini. Tarif per malamnya dimulai dari harga Rp 4.764.980.

b. Meeting Rooms & Convention Center

Grand Aston Hotel Yogyakarta juga memiliki meeting rooms dan ballroom yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti rapat, seminar, pameran, acara ulang tahun, maupun acara pernikahan. Adapun klasifikasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Klasifikasi Meeting Rooms dan Ballroom

| Meeting Room | Size L x W x H (m) | Cocktail | Theatre | Classroom | Banquet | Boardroom | Hollow Square | U-Shape |
|------------------|--------------------|----------|---------|-----------|---------|-----------|---------------|---------|
| Lotus Ballroom | 30,7x15x3,5 | 800 | 600 | 300 | 400 | 170 | 130 | 227 |
| Tulip Room | 11,6x6,5x2,2 | 100 | 80 | 45 | 40 | 30 | 40 | 30 |
| Orchid Room | 7,8x7,2x2,2 | 50 | 40 | 30 | 24 | 24 | 24 | 27 |
| Edelweis Room | 11,2x7,8x2,2 | 100 | 80 | 45 | 40 | 30 | 40 | 35 |
| Chrysantium Room | 11,3x7,8x2,2 | 100 | 80 | 45 | 40 | 30 | 40 | 35 |

Sumber: HR Department Hotel Grand Aston Yogyakarta

c. Saffron Restaurant

Saffron Restaurant merupakan Main Restaurant yang dimiliki Hotel Grand Aston Yogyakarta. Terletak di lantai dasar membuat anda dapat dengan mudah menemukannya setelah memasuki lobby Hotel Grand Aston Yogyakarta. Saffron Restaurant merupakan resto yang menawarkan menu Buffet pada Breakfast Time dan Ala Carte pada Lunch Time dan Dinner Time. Adapun menu yang ditawarkan sangat bervariasi yaitu, Indonesian Food, Western Food, Asian Food, Japanese Food, dan Italian Food. Selain makanan Saffron Restaurant juga menawarkan berbagai macam minuman yang pastinya menambah kenikmatan bersantap para tamunya.

d. Vanilla Sky Lounge

Vanilla Sky Lounge merupakan Tematik Resto yang terdapat dilantai 9 Hotel Grand Aston Yogyakarta. Mengusung tema Mexican, Vanilla Sky Lounge menawarkan berbagai makanan dan minuman meksiko yang dapat memanjakan lidah para tamunya. Selain resto, keunggulan dari Vanilla Sky Lounge adalah bar nya yang menawarkan berbagai jenis minuman baik cocktail maupun mocktail yang dapat memberikan sensasi tersendiri bagi penikmatnya. Terletak di Rooftop menjadi daya tarik Vanilla Sky Lounge bagi para tamu yang ingin menikmati pesona Kota Yogyakarta dari atap gedung, baik untuk makan, bersantai, berkumpul, maupun sekedar untuk berfoto mengabadikan momen dengan latar belakang keindahan kota Yogyakarta dilihat dari sudut 360 derajat. Untuk meningkatkan suasana dan menambah kenyamanan tamu Vanilla Sky Lounge

memberikan suguhan musik kelas dunia sepanjang Selasa hingga Sabtu malam (pukul 8-11). Setiap harinya tema musik yang ditampilkan berbeda. Selasa "Latin Night", Rabu "Top 40", Kamis "Akustik back to 80-90's", Jumat "Reggae", dan Sabtu "Live Female DJ".

e. Cassia Lobby Lounge

Cassia Lobby Lounge merupakan outlet yang menjual aneka produk Pastry and Bakery yang diproduksi oleh bagian F&B Production Hotel Grand Aston Yogyakarta. Produk yang dijual antara lain aneka macam roti, cake, cookies, macaroon, pudding, dan manisan. Cassia Lobby Lounge terletak di antara Lobby dan Saffron restaurant. Produk yang dibeli di Cassia Lobby Lounge dapat dibawa pulang (Take Away) atau dinikmati langsung (Dine In) sesuai dengan keinginan tamu.

f. Swimming Pool and Cinnamon Pool Bar

Swimming Pool dan Cinnamon Pool Bar terletak di lantai 2 Hotel Grand Aston Yogyakarta. Para tamu dapat memesan dan menikmati aneka menu yang ditawarkan di Cinnamon Pool Bar sambil menikmati aktivitas berenangnya.

g. Fitness Center and Pejamata Spa

Fitness Center dan Pejamata Spa merupakan fasilitas kebugaran yang disediakan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Letaknya di lantai 2 berdampingan dengan Swimming Pool dan Cinnamon Pool Bar. Di Fitness Center para tamu dapat berolahraga dengan menggunakan fasilitas peralatan gym model terbaru. Sedangkan di Pejamata Spa para tamu akan dimanjakan dengan berbagai

treatment pilihan dari produk-produk alami maupun produk pilihan NATASHA Skincare yang telah banyak dikenal. Dan tentunya semua treatment yang ditawarkan akan ditangani langsung oleh para terapis yang telat ahli dibidangnya.

h. Business Center

Business Center merupakan fasilitas yang sediakan Hotel Grand Aston Yogyakarta sebagai penunjang kebutuhan bisnis atau kantor seperti meeting room dengan skala kecil, keperluan administrasi seperti fotocopy, scanner, projector, LCD, dan lain sebagainya.

i. 24 Hours Security and CCTV

Dari segi keamanan para tamu tidak perlu merasa khawatir karena Hotel Grand Aston Yogyakarta menempatkan petugas keamanan yang handal di bidangnya di beberapa titik, penjagaan keamanan ini dilakukan setiap hari selama 24 jam dan didukung pula dengan CCTV yang juga menyala selama 24 jam setiap harinya.

j. Car and Bus Rental

Fasilitas Car dan Bus Rental ini disediakan bagi para tamu yang membutuhkan dan menginginkan transportasi yang lebih pribadi dibandingkan transportasi umum lainnya yang ada di Kota Yogyakarta. Dengan menyewa mobil atau bus para tamu mendapat kenyamanan dan kemudahan yang lebih karena dapat menentukan waktu dan tujuan sesuai dengan keinginannya. Jasa supir juga ditawarkan sebagai penunjang dari fasilitas ini.

k. Baby Sitter Service (upon request)

Baby Sitter Service merupakan layanan yang ditawarkan kepada tamu yang bepergian dengan membawa bayi atau anak-anak. Akan tetapi sebaiknya fasilitas ini tidak diminta secara mendadak, biasanya harus melalui proses booking atau permintaan atas layanan ini dilakukan pada saat melakukan reservasi kamar.

I. Butler Service (upon request)

Butler Service merupakan fasilitas yang ditawarkan kepada tamu yang menginginkan pelayanan pribadi. Sama seperti Baby Sitter Service, permintaan untuk layanan Butler Service ini juga sebaiknya dilakukan pada saat melakukan reservasi.

2. Struktur Organisasi Hotel Grand Aston Yogyakarta

Organisasi adalah setiap bentuk perserikatan atau kerjasama manusia untuk mencapai tujuan bersama. Sistem organisasi yang diterapkan pada Hotel Grand Aston Yogyakarta adalah sistem garis (lini), yaitu sistem organisasi yang mengatur bahwa setiap bawahan bertanggung jawab terhadap atasannya menurut garis vertikal dan begitu juga apabila atasannya mendeklasikan sebagian wewenang dan tugas kepada bawahannya. Dari sistem ini terjadi rantai hubungan atas dengan bawahannya dari puncak organisasi sampai dengan posisi yang paling bawah. Hubungan wewenang dan tugas dalam sistem garis merupakan hubungan yang sederhana dan mudah dimengerti antara karyawan satu dengan karyawan yang lain, pembagian tugas dan tanggung jawabnya dapat dibedakan dengan jelas sehingga

tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Berikut ini merupakan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. General Manager

Fungsi utamanya adalah memimpin perusahaan, khususnya merealisasikan rencana yang telah disusun bersama sehingga apa yang menjadi sasaran perusahaan dapat tercapai. Tugas pokok dan tanggung jawabnya adalah mengkoordinir para kepala bagian untuk mencapai sasaran perusahaan, bersama kepala bagian menentukan Action Plan dan melakukan pengawasan terhadap para kepala bagian. Wewenangnya adalah meminta pertanggung jawaban kepala bagian, menyusun anggaran tahunan bersama para kepala bagian dalam mencapai sasaran perusahaan, menegur dan memberi peringatan pada kepala bagian yang menyimpang dari tugasnya, serta mengambil perintah dan mengambil keputusan untuk masalah-masalah yang berhubungan dengan efektifitas perusahaan.

b. Human Resources Department

HRD adalah bagian atau departemen dari Hotel Grand Aston Yogyakarta yang tugas utamanya adalah mengelola sumber daya manusia di perusahaan, mulai dari tugas perencanaan yang sering disebut perencanaan SDM, rekruitmen yang sering disebut Rekruitmen dan Seleksi, pengembangan yang sering disebut Pelatihan dan Pengembangan, manajemen kinerja yang sering disebut Performance Management, gaji sering disebut Kompensasi atau Benefit dan

menumbuhkan hubungan kerja yang sering disebut sebagai Hubungan Industrial. Untuk di Hotel Grand Aston saat ini bagian HRD hanya diisi 3 bagian, yaitu Human Resources Manager, Training Manager, dan Assistant Training Manager, yang masing-masing menjalankan tugas sesuai dengan perannya.

c. Sales and Marketing Department

Sales and Marketing Department adalah bagian di Hotel Grand Aston Yogyakarta yang bertanggung jawab atas kegiatan penjualan dan pemasaran hotel. Tugasnya adalah mengawasi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan pemasaran hotel. Beberapa hal yang harus dikuasai oleh karyawan di bagian Sales and Marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Product Knowledge (pengetahuan tentang produk), yang meliputi pengetahuan tentang bentuk produk yang akan ditawarkan kepada tamu atau konsumen beserta dengan kelebihan dan kekurangannya, begitupula dengan perbandingannya dengan produk lain yang sejenis.
- 2) Price Policy (kebijaksanaan harga jual), menentukan design harga atau kualifikasi harga untuk produk yang akan ditawarkan kepada tamu atau konsumen, beserta insentif berupa discount atau komisi yang mungkin dapat diberikan kepada tamu atau konsumen.
- 3) Human Relation, memiliki kemampuan komunikasi untuk membangun relasi dengan calon tamu atau konsumen.

Setelah menguasai tiga hal tersebut maka tahap selanjutnya adalah proses penjualan. Dalam proses penjualan bagian Sales and Marketing Hotel Grand Aston Yogyakarta biasanya melakukan beberapa langkah berikut ini:

- 1) Approach, yaitu pendekatan kepada calon tamu atau konsumen. Sebelum melakukan pendekatan ini biasanya Sales bertugas harus mempelajari dan mengamati dulu tentang calon tamu atau konsumen yang akan dihadapi.
- 2) Presentation, dalam tahap ini Sales yang bertugas harus mampu mengkomunikasikan produk yang ditawarkan serta membantu calon tamu atau konsumen untuk memecahkan masalah dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Selling, proses meyakinkan tamu atau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 4) Closing The Sale, transaksi penjualan yang terjadi karena memperoleh persetujuan dari calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- 5) After Sales Service, kesempurnaan dari suatu penjualan yang berhasil adalah ditutup dengan Pelayanan Purna Jual seperti pemberian ucapan terima kasih melalui surat, pemberian souvenir, mengirim kartu ucapan pada hari-hari besar, dan melakukan direct contact secara regular.

Di Hotel Grand Aston Yogyakarta terdapat sub bagian yang menjadi bagian dalam departemen Sales and Marketing. Sub bagian tersebut adalah Marketin

Communication yang banyak bertanggung jawab terhadap promosi dan design promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Saat ini bagian tersebut dikepalai oleh BaMarketing Communication Manager Aditya selaku Marketing Communication Manager.

d. Accounting Department

Fungsi utama bagian ini adalah manangani kegiatan usaha dalam bidang administrasi keuangan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Adapun bembagian tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Manager Accounting, mengepalai bagian yang berhubungan dengan keuangan (accounting), tugas dan tanggung jawab utamanya yaitu untuk mengawasi arus keuangan hotel agar berjalan dengan baik.
- 2) Income Audit, tugas dan tanggung jawab income audit:
 - a) Mengecek bill makanan dan minuman untuk disesuaikan dengan pendapatan.
 - b) Mengecek kamar yang terjual sekaligus mengecek harga.
 - c) Melaporkan kepada petugas operasional jika ada kesalahan dalam laporan night audit.
 - d) Membuat laporan penjualan harian dan membuat laporan pajak.
- 3) General Cashier, tugas dan tanggung jawab general cashier yaitu membuat laporan masuk-keluarnya uang dan menerima uang yang terkumpul dalam sehari.

- 4) Debt Collector, tugas dan tanggung jawab debt collector yaitu menagih jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh tamu hotel atau kepada perusahaan yang bekerjasama dengan hotel.
- 5) Store Keeper, tugas dan tanggung jawab store keeper yaitu untuk mengecek serta memberikan laporan mengenai barang-barang yang dibutuhkan hotel (apabila hampir habis).
- 6) Cost Control, tugas dan tanggung jawab cost control yaitu mengendalikan biaya-biaya yang ada.

e. Front Office Department

Fungsi utama bagian ini adalah menangani kegiatan-kegiatan usaha bidang pelayanan kepada tamu. Front Office Department di Hotel Grand Aston Yogyakarta terdiri atas beberapa bagian, yaitu:

1) Night Audit

Tugas dan tanggung jawab night audit adalah mengaudit semua transaksi penjualan setiap hari dan bertindak sebagai reception/cashier di malam hari.

2) Cashier

Tugas dan tanggung jawab cashier adalah menagih setiap transaksi yang dilakukan oleh tamu sesuai dengan billing dan men-checkout tamu dari hotel.

3) Reservation Clerk

Tugas dan tanggung jawab reservation clerk adalah mendata setiap tamu yang hendak inap baik melalui telepon, e-mail, atau yang datang secara langsung ke hotel.

4) Front Desk Agent

Tugas dan tanggung jawab front desk agent adalah menerima tamu yang check-in dan check-out atau tamu yang berkunjung dan memberikan informasi kepada tamu yang membutuhkan.

5) Operator

Tugas dan tanggung jawab operator adalah menerima telepon yang masuk dan memberikan informasi mengenai hotel.

6) Bell boy

Tugas dan tanggung jawab bell boy adalah mengantarkan tamu yang telah check-in maupun check-out dan menerima serta bertanggung jawab atas barang titipan tamu yang dititipkan di hotel tersebut.

f. Food and Beverage Department

Fungsi utama bagian ini adalah menangani kegiatan usaha dalam penjualan makanan dan minuman baik di kamar (in room dinning/room service) maupun di outlet Food and Beverage yang ada di Hotel Grand Aston Yogyakarta. Departemen ini dikepalai oleh seorang Food and Beverage Manager yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menetapkan rencana operasional departemen food and beverage yang meliputi penjualan makanan dan minuman baik di kamar maupun di outlet Food and Beverage, membuat anggaran yang digunakan untuk operasional departemen food and beverage, mengkoordinir kegiatan departemen food and beverage untuk melaksanakan rencana kerja dan mengendalikan hasil yang dicapai sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Di

Hotel Grand Aston Yogyakarta Food and Beverage Department dibagi menjadi 2 sub bagian utama, yaitu:

1) Food and Beverage Service

Bagian yang melayani kegiatan makan dan minum tamu atau konsumen di bagian depan. Berikut adalah struktur organisasi Food and Beverage Service Department beserta tugas masing-masing bagiannya:



Gambar 3. Struktur Organisasi Food and Beverage Service Department
Sumber: F&B Department Hotel Grand Aston Yogyakarta

Tugas-tugas masing-masing bagian adalah:

a) Tugas Food and Beverage Manager

- (1) Bertanggung jawab kepada kelancaran operasional semua restaurant dan outlet F&B yang ada di hotel
- (2) Mengontrol seluruh personalia restaurant

- (3) Mengontrol mengenai pekerjaannya
- (4) Mengontrol jam kerja atau absensinya
- (5) Selalu menjaga mutu pelayanan yang tinggi dan konsisten
- (6) Menyelenggarakan training course baik teori maupun praktik kepada seluruh bawahannya

b) Tugas Outlet Manager

Membantu manager dalam pelaksanaan tugasnya sehari-hari dalam mengawasi kelancaran operational semua restaurant yang terdapat di hotel.

c) Tugas Bar and Resto Supervisor :

- (1) Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan alur pelayanan di restaurant
- (2) Membantu captain dan waiter dalam memberikan pelayanan kepada tamu bilamana restaurant dalam keadaan sibuk
- (3) Menangani keluhan tamu yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan
- (4) Menangani situasi yang di anggap darurat

d) Tugas Captain :

- (1) Bertanggung jawab terhadap section di restaurant serta melayani tamu dalam hal tertentu, seperti:
 1. Mengambil pesanan tamu
 2. Menyajikan wine

3. Flaming

(2) Sebelum restaurant buka secara kontinu memeriksa ruang makan, untuk meyakinkan apakah ruangan tersebut telah bersih, rapi, dan siap digunakan untuk menyambut para tamu.

e) Tugas Waiter :

- (1) Mempersiapkan restaurant
- (2) Menyambut tamu dan membantu tamu duduk
- (3) Mengambil pesanan tamu
- (4) Menjual makanan dan minuman
- (5) Menyajikan makanan, minuman dan wine
- (6) Menunjukkan restaurant guest bill
- (7) Menerima pembayaran dari tamu
- (8) Mengucapkan terimakasih kepada tamu ketika tamu meninggalkan restaurant
- (9) Membersihkan meja seperti semula

2) Food and Beverage Production

Bagian yang bertanggung jawab untuk mengolah makanan yang akan disajikan kepada tamu atau konsumen, biasa disebut sebagai bagian Kitchen. Adapun struktur organisasi bagian ini adalah sebagai berikut:

a) Executive Chef

Merupakan orang yang mengepalai bagian ini. Pada Hotel bintang 5 seperti Hotel Grand Aston ini tugas dari Executive Chef lebih kepada

bidang administratif seperti mengelola dapur, menyusun menu, membuat standar resep, membuat forecast yang akan dicapai, serta memimpin dan mengawasi stafnya dalam kegiatan operasional.

b) Sous Chef

Dapat dikatakan sebagai tangan kanan atau asisten dari Executive Chef. Tugasnya membantu Executive Chef dalam pekerjaannya, namun perbedaannya Sous Chef masih terjun langsung dalam bidang operasional untuk mengolah makanan.

c) Chef de Partie

Chef yang bertugas pada satu section pengolahan makanan tertentu dimana dia bertugas sebagai kepala dan bertanggung jawab penuh di dalam section tersebut.

d) Demi Chef

Merupakan tangan kanan atau asisten dari Chef de Partie.

e) Cook atau Commis

Bertugas untuk mengolah makanan pada section tertentu di bawah instruksi dari Chef de Partied an Demi Chef.

f) Pastry Chef

Chef yang mengepalai Kitchen khusus yang mengolah produk Pastry and Bakery.

g) Steward

Bertugas dan bertanggung jawab pada kebersihan dan kerapihan area dapur. Selain itu juga bertanggung jawab pada dish washing peralatan makan, minum, maupun alat saji untuk tamu.

g. House Keeping Department

Bagian yang bertanggung jawab pada pemeliharaan area dan fasilitas hotel serta penyiapan kelengkapan kamar bagi tamu. House Keeping Department dibagi dalam beberapa bagian, antara lain:

1) Roomboy

Tugas dan tanggung jawab roomboy:

- a) Bertanggung jawab terhadap kebersihan koridor dan kamar
- b) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan kamar (mini bar dan linen-linen yang diperlukan)
- c) Bertanggung jawab melaporkan apabila terdapat kerusakan dalam kamar

2) Houseman

Tugas dan tanggungjawab houseman:

- a) Bertanggung jawab terhadap public area, yaitu area parkir, lobby, coffee shop, toilet.
- b) Bertanggung jawab terhadap pengiriman linen-linen kotor
- c) Membantu roomboy apabila diperlukan.

3) Gardener

Tugas dan tanggungjawab gardener:

- a) Merawat, memelihara, dan menata taman dan tanaman baik di dalam dan di luar hotel

- b) Mempersiapkan mini garden untuk meeting rooms

- 4) Laundry

Tugas dan tanggung jawab laundry:

- a) Bertanggung jawab terhadap linen-linen hotel

- b) Bertanggung jawab terhadap guest laundry dan peralatan laundry

- h. Engineering Department

Bisa disebut juga sebagai Maintenance Department dimana tugas dan tanggung jawabnya adalah untuk memelihara dan memperbaiki fasilitas hotel baik bangunan maupun peralatan. Bagian ini dikepalai oleh seorang supervisor yang bertanggung jawab dalam mengkoordinir tim teknisinya.

- i. Security

Fungsi utama bagian ini adalah mengenai kegiatan pengawasan atas keamanan hotel, keamanan tamu dan barangnya, pengawasan pada karyawan sesuai dengan manajemen serta menangani laporan kepada pihak berwajib.

3. Peta Lokasi dan Transportasi

Hotel Grand Aston Yogyakarta beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 37, Klitren, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222.



Gambar 4. Peta Lokasi Hotel Grand Aston Yogyakarta

Adapun Jarak dan Transportasi yang dapat ditempuh untuk menuju tempat-tempat penting di Area sekitar Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Transportasi dan Jarak Tempuh

| From | Distance | Time | By |
|-------------------------|----------|--------|------|
| Airport | 3,5 KM | 10 min | Car |
| Train Station | 2,5 KM | 8 min | Car |
| Malioboro | 2,5 KM | 8 min | Car |
| Merapi Golf Course | 15 KM | 45 min | Car |
| Prambanan Temple | 15 KM | 45 min | Car |
| Borobudur Temple | 15 KM | 45 min | Car |
| Sultan Palace | 3 KM | 12 min | Car |
| Parangtritis Beach | 10 KM | 30 min | Car |
| Tugu Monument | 1 KM | 5 min | Car |
| Jogja Expo Center (JEC) | 3,5 KM | 10 min | Car |
| Gadjah Mada University | 1 KM | 5 min | Car |
| Shopping Area | 0 KM | 0 min | Walk |

Sumber: HR Department Hotel Grand Aston Yogyakarta

B. Hasil Penelitian

1. Bentuk Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta

Hotel Grand Aston Yogyakarta sebagai sebuah industri yang bergerak di bidang pelayanan jasa tentunya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi para tamu atau konsumennya. Sebagai industri pelayanan jasa khususnya hotel, kepuasan tamu merupakan tujuan utama yang harus tercapai juga sebagai kunci kesuksesan industri itu sendiri. Saat ini industri perhotelan merupakan salah satu jenis industri yang berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyak berdirinya hotel-hotel baru di bebagai daerah, begitu pula di Kota Yogyakarta ini. Perkembangan industri perhotelan ini tidak lepas dari dampak pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dimana pada masa sekarang ini hotel menjadi salah satu akomodasi utama yang dibutuhkan seseorang ketika bepergian, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis atau perusahaan.

Dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi menyebabkan perubahan pola pikir dari sisi tamu atau konsumen yang ingin menggunakan fasilitas hotel. Tamu atau konsumen pada saat ini menjadi lebih kritis dalam menentukan pilihan hotel yang akan digunakannya. Sehingga faktor yang dapat mendatangkan kepuasan bagi tamu atau konsumen menjadi lebih kompleks sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini tentu saja menjadi "PR" tersendiri bagi sebuah industri hotel untuk dapat meningkatkan produk dan layanannya sebagai usaha untuk memberikan kepuasan terhadap tamu atau konsumennya. Namun, sebagai sebuah

industri, kepuasan tamu atau konsumen bukanlah satu-satunya tujuan yang harus dicapai. Tujuan lain selain kepuasan tamu atau konsumen adalah pemasukan atau keuntungan yang harus dicapai demi keberlangsungan industri hotel itu sendiri.

Perkembangan yang pesat di dalam industri perhotelan membawa dampak tersendiri, salah satunya adalah timbulnya persaingan antar hotel. Fakta di lapangan saat ini adalah tidak semua hotel mampu bersaing dan berkembang sesuai dengan tuntutan perkembangan yang terjadi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya hotel yang namanya meredup terlupakan oleh calon tamu atau konsumen sehingga pada akhirnya gulung tikar. Hotel yang tidak mampu bersaing dan berkembang tentu saja akan dinilai tidak dapat memberikan kepuasan terhadap tamu atau konsumennya, baik dari segi produk maupun layanannya sehingga calon tamu atau konsumen tidak akan menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan destinasi hotel yang ingin digunakan. Hal seperti inilah yang sangat dihindari oleh manajemen Hotel Grand Aston Yogyakarta, sehingga Hotel Grand Aston Yogyakarta terus melakukan perubahan baik peningkatan maupun inovasi produk dan layanannya agar selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon tamu atau konsumennya.

Banyak langkah yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta untuk dapat menarik tamu atau konsumen serta menjadikannya sebagai tamu atau konsumen loyal yang akan selalu menjadikan Hotel Grand Aston Yogyakarta sebagai destinasi hotel pilihan selama berada di Kota Yogyakarta. Beberapa hal yang dilakukan diantaranya meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan inovasi produk sesuai dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat, serta yang utama

adalah gencar dalam melakukan penjualan produk dan layanannya tersebut. Faktor penting dalam melakukan penjualan adalah promosi, dalam hal ini promosi menjadi alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang dimiliki kepada calon tamu atau konsumen. penelitian yang dilakukan peneliti di Hotel Grand Aston Yogyakarta berkonsentrasi pada strategi promosi yang digunakan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam bidang Food and Beverage dalam rangka menarik tamu hotel. Alasan pemilihan bidang Food and Beverage adalah karena Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan hotel di Kota Yogyakarta yang banyak melakukan inovasi dan promosi dalam bidang Food and Beverage. Narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah Bapak Sankar Aditya selaku Marketing Communication Manager Hotel Grand Aston Yogyakarta. Alasan pemilihan Bapak Sankar Aditya adalah karena sebagai Marketing Communication Manager beliau berperan langsung dalam merumuskan, menentukan dan melakukan promosi-promosi Hotel Grand Aston Yogyakarta khususnya di bidang Food and Beverage.

Menurut Marketing Communication Manager Hotel Grand Aston Yogyakarta, pemasukan dari departemen Food and Beverage menjadi salah satu pemasukan terbesar yang berpengaruh pada keuntungan hotel. Para tamu atau konsumen yang datang untuk makan dan minum di Hotel Grand Aston Yogyakarta bukan hanya tamu menginap namun juga tamu dari luar yang memang sengaja datang untuk makan dan minum di Outlet Food and Beverage yang dimiliki Hotel Grand Aston Yogyakarta. Langkah-langkah promosi yang dilakukan tentu saja untuk menarik tamu atau konsumen ini. Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki strategi tersendiri dalam

melakukan promosi di bidang Food and Beveragenya, namun sebelum menyusun suatu strategi promosi ada beberapa hal yang perlu menjadi pertimbangan. Menurut Marketing Communication Manager hal-hal yang menjadi pertimbangan sebelum menyusun suatu strategi promosi adalah hal-hal yang sedang menjadi trend di masyarakat, promosi lain dari usaha sejenis, target yang hendak dicapai baik dari segi tamu atau konsumen maupun keuntungan, budget yang sesuai, keuntungan atau kerugian yang mungkin terjadi, hambatan atau ancaman dari pihak luar, respon konsumen terhadap promosi yang telah ada, serta masukan dari pihak-pihak terkait seperti F & B Manager, Executive Chef maupun General Manager.

Dari beberapa hal yang menjadi pertimbangan tersebut peneliti tertarik untuk menanyakan lebih lanjut mengenai target pasar yang dituju serta jangkauan dari promosi-promosi yang biasa dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Mengenai target pasar yang dituju Marketing Communication Manager menyatakan bahwa:

"Secara umum target pasar untuk setiap promosi F&B yang dilakukan tentu saja orang-orang yang ingin menikmati makanan dan minuman di Hotel Grand Aston Yogyakarta. Jika disesuaikan dari sisi Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar yang kami biasa lakukan adalah bermain dengan harga sebagai promosi, dalam promosi tertentu kami mematok harga yang sesuai bagi pelajar atau mahasiswa. Namun ada juga promosi yang kita targetkan secara khusus, misalnya bagi wanita, bagi pecinta fashion, atau bagi golongan-golongan tertentu."

Sedangkan untuk jangkauan promosi Marketing Communication Manager menyatakan bahwa:

"Pastinya sejauh mungkin dong, khususnya bagi orang-orang yang berada atau akan singgah di kota Yogyakarta. Karena promosi yang kami lakukan itu promosi dengan skala luas, tidak hanya melalui media cetak yang bisa ditemui di dalam kota Yogyakarta, tapi juga melalui website dan media sosial yang pastinya bisa

di akses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun, juga media elektronik seperti TV channel khusus dan Radio."

Setelah mempertimbangkan hal-hal tersebut maka selanjutnya disusunlah strategi promosi melalui beberapa langkah. Adapun langkah strategi promosi Hotel Grand Aston Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Advertising

Tahap ini disebut juga tahap periklanan dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta mengiklankan produk ataupun promosi yang dimilikinya. Adapun media yang digunakan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam iklannya adalah sebagai berikut:

- 1) Media Cetak, contohnya:
 - a) Brosur atau pamphlet
 - b) Poster, dapat ditemukan pada mading sebuah instansi atau tembok untuk reklamasi
 - c) Spanduk, dapat ditemukan di jalan atau di sekitar lampu merah daerah Kota Yogyakarta maupun di depan pintu gerbang Hotel Grand Aston Yogyakarta.
 - d) Baliho, dapat ditemukan di pertigaan lampu merah Jl. Affandi Gejayan dan di depan jalan Hotel Grand Aston Yogyakarta.
 - e) Surat Kabar, seperti kedaulatan rakyat maupun majalah-majalan khusus destinasi wisata.
- 2) Media Elektronik, contohnya:

- a) Internet, dapat ditemukan pada web Hotel Grand Aston Yogyakarta.
- b) Media Sosial, dapat ditemukan pada akun Instagram, Twitter maupun Facebook Hotel Grand Aston Yogyakarta.
- c) Radio, dalam beberapa kesempatan Marketing Communication Manager atau perwakilan Tim Sales and Marketing biasa bekerjasama dengan radio Swaragama untuk melakukan wawancara dalam rangka promosi.
- d) TV, dapat ditemukan hanya pada chanel tv tertentu yang bekerjasama dengan Hotel Grand Aston Yogyakarta.

b. Personal Selling

Pada tahap ini promosi dilakukan dengan cara mempresentasikan produk atau promosi yang akan atau sedang dilakukan langsung kepada target. Cara yang biasa dilakukan oleh Marketing Communication Manager dan Tim Sales and Marketing adalah mengundang seseorang atau perwakilan dari sebuah instansi tertentu untuk datang ke Hotel Grand Aston Yogyakarta dan mencoba secara langsung prosuk yang dipromosikan. Ditengah-tengah kegiatan ini nantinya akan diisi dengan obrolan yang dalam arti mempromosikan produk yang ditawarkan. Harapannya setelah kegiatan ini, orang ataupun perwakilan dari instansi tersebut menjadi tertarik dan akan datang kembali dengan membawa serta tamu atau konsumen lain baik dari dalam instansinya maupun dari luar. Akan tetapi kegiatan ini tidak selalu dilakukan dengan cara mengundang, namun dapat pula dilakukan dengan cara mengirim perwakilan dari pihak hotel untuk mendatangi

seseorang atau instansi tertentu untuk secara personal mempresentasikan dan menawarkan produk Food and Beverage yang sedang dipromosikan.

c. Publicity

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mengundang wartawan maupun media untuk datang ke Hotel Grand Aston Yogyakarta dan meliput kegiatan promosi. Isi dari kegiatan ini biasanya adalah demo masak maupun demo penyajian makanan atau minuman yang sedang dipromosikan, konferensi pers atau wawancara mengenai produk tersebut dan di akhir acara para wartawan maupun media dapat mencicipi produk yang sedang dipromosikan tersebut. Timbal balik yang didapatkan Hotel Grand Aston Yogyakarta dari kegiatan ini adalah para wartawan atau media akan mempublikasikan promosi yang sedang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta sehingga akan sampai kepada masyarakat secara luas. Kegiatan lainnya adalah berupa demo masak pada suatu acara tertentu seperti festival kuliner atau mengisi booth pada sebuah pameran sebagai bentuk promosi.

d. Direct Marketing

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan Tim Sales and Marketing adalah menghubungi target secara langsung, baik melalui email, telepon, surat, maupun menanggapi langsung komentar atau pertanyaan yang muncul pada aku sosial media milik Hotel Grand Aston Yogyakarta. Biasanya kegiatan ini akan dilakukan secara bertahap namun konsisten hingga target mera tertarik dan benar-benar mencoba sendiri produk Food and Beverage yang dipromosikan atau ditawarkan.

Tidak jarang pada akhirnya Tim Sales and Marketing Hotel Grand Aston Yogyakarta harus menemui target secara langsung untuk menutup penjualan atau memastikan keberhasilan penjualan.

e. Sales Promotion

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan dorongan atau imbalan kepada tamu atau konsumen. Contohnya adalah ketika promosi RANGGA di bulan Ramadhan tahun 2016 lalu Tim Sales and Marketing turun langsung ke beberapa titik di Kota Yogyakarta untuk membagikan takjil yang di dalamnya terdapat kupon potongan harga untuk menikmati santapan pada promosi RANGGA, kegiatan ini juga dilakukan pada promosi PU@S bulan Ramadhan tahun 2017 ini. Contoh lainnya adalah memberikan voucher Free Stay @ Hotel Grand Aston Yogyakarta bagi pemenang undian, undian ini hanya boleh diikuti oleh tamu atau konsumen yang sudah menikmati promo Food and Beverage tertentu di Hotel Grand aston Yogyakarta, salah satunya adalah PU@S.



Gambar 5. Undian PU@S



Gambar 6. Voucher Pemenang Undian PU@S

Dari kelima langkah strategi promosi yang telah dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta, peneliti melihat dan merasakan bahwa promosi Food and Beverage melalui iklan di media sosial merupakan yang paling banyak menarik tamu atau konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Marketing Communication Manager mengenai media atau langkah promosi bahwa:

"Semuanya cukup efektif, tapi dengan perkembangan zaman yang terjadi sekarang media sosial dan terjun langsung untuk promosi di lapangan menjadi yang paling efektif menarik tamu."

Selanjutnya adalah bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta sejak Januari 2016 hingga Juni 2017, yaitu: (gambar terlampir)

1. Sop Sapi 37
2. Imlek Eve (Chinesse New Year)
3. Sky Love (valentine Day's)
4. Live Cooking by Chef Jojo

5. Beer Competition at Vanilla Sky Lounge
6. SAREBU "Saturday Remix Buffet" at Saffron Restaurant
7. Dine and Win at any F&B Outlet
8. Kids Tabble Manner
9. Kids Cooking Class
10. Easter Beer Competition
11. Arisan Package
12. Birthday Package
13. Romantic Dinner
14. RANGGA "Ramadhan ing Grand Aston (Buka Puasa)
15. Syawalan Buffet
16. KoMAD KaMEAT
17. SaBun "Sate Buntel"
18. PaKeMon "Paket Kenyang Every Monday"
19. SHOB "Saffron House of Burger" all about burger
20. BABEQU
21. Monday Food And Fashion 2016
22. RAIN "Rangga In New Year"
23. MBA "Makan Buffet America"
24. Imlek Eve 2568
25. PaRoDi "Pasangan Romantic Dinner"
26. Cassia All About Cheese

27. Earth Hour Romantic Dinner
28. PAMEAT "Parade Meat Buffet"
29. Easter Sunday Brunch
30. PU@S "Puasa @ Saffron"

Promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam bidang Food and Beveragenya memang cukup banyak dan bervariasi. Namun dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat dikategorikan dalam 3 bentuk, yaitu:

- a. Price Promotion, dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta menjadikan protongan harga atau discount sebagai promosinya.
 - b. Party Promotion, dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta menawarkan produk dengan jenis yang sama dengan yang ditawarkan oleh usaha lain yang sejenis namun dengan kualitas yang lebih baik dan menarik sebagai promosinya.
 - c. New Product Promotion, dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta menciptakan produk baru yang pastinya lain daripada yang lain sebagai promosinya.
2. Tingkat Keberhasilan Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta

Hotel Grand Aston Yogyakarta merupakan salah satu hotel di Kota Yogyakarta yang memiliki banyak promosi dalam bidang Food and Beveragenya. Hal ini sengaja dilakukan karena bagi Hotel Grand Aston Yogyakarta bidang Food and Beveragenya menjadi salah satu kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam menarik tamu atau

konsumen. Dengan melakukan berbagai promosi di bidang Food and Beveragenya Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat menarik banyak tamu dan menambah keuntungan hotel. Langkah strategi promosi yang digunakan Hotel Grand Aston Yogyakarta yang sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler menurut peneliti merupakan hal yang tepat. Hal lain yang dapat dilihat dan disimpulkan peneliti bahwa dengan strategi yang tepat tersebut maka promosi-promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat dikatakan berhasil. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Marketing Communication Manager bahwa:

"Ya, promosi kami sangat bisa dikatakan berhasil. Karena promosi-promosi kami cukup diminati oleh pengunjung dan mendapat cukup banyak respon positif. Dari segi pemasukan hotel pun promosi-promosi ini turut andil dalam memberikan keuntungan hotel."

Membahas lebih lanjut mengenai respon positif dari tamu atau konsumen, Marketing Communication Manager menyatakan bahwa:

"Sejauh ini tanggapan pengunjung cukup positif, kalaupun ada kritik atau saran kami anggap sebagai hal positif juga karena berarti masyarakat atau konsumen antusias terhadap promosi atau produk kami, sehingga memberikan respon sebagai timbal balik."

Namun tentu saja penilaian peneliti dan Marketing Communication Manager ini harus didukung dengan peninjauan langsung dari segi tamu atau konsumen, sehingga adanya guest comment atau angket menjadi hal penting untuk membuktikan tingkat keberhasilan strategi Food and Beverage Promotion yang telah dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Maka dari hasil angket yang telah dilakukan terhadap 30

orang tamu atau konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | 29 | 1 |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | 25 | 5 |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | 25 | 5 |
| Apakah menurut anda harga produk-produk Food and Beverage yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | 22 | 8 |
| Apakah menurut anda produk-produk Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | 27 | 3 |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk Food and Beverage nya kepada orang lain? | 23 | 7 |

Dari tabel hasil angket konsumen di atas dapat dijabarkan hasil sebagai berikut; pertama, 29 dari 30 tamu menyatakan bahwa mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta. Kedua, 25 dari 30 tamu menyatakan bahwa mengetahui jenis-jenis promosi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Ketiga, 25 dari 30 tamu menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta menarik. Keempat, 22 dari 30 tamu menganggap bahwa harga untuk produk-produk Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta sudah sesuai. Kelima, 27 dari 30 tamu menyatakan bahwa produk-produk Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik. Keenam, 23

dari 30 tamu ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta beserta produk-produk Food and Beveragenya kepada orang lain.

Dari hasil tersebut dipastikan bahwa strategi Food and Beverage Promotion yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam rangka menarik tamu hotel dapat dikatakan berhasil. Hal lain yang disimpulkan oleh peneliti tentang keberhasilan strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta adalah karena tidak pernah mengabaikan kritik maupun saran dari tamu atau konsumen, sehingga kritik dan saran ini selalu dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan maupun dalam menyusun strategi promosi selanjutnya, dengan begitu Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat selalu memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tamu atau konsumen.

C. Pembahasan

1. Bentuk Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta

Setelah diteliti maka hasil penelitian menunjukan bahwa strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dilakukan melalui 5 langkah. Kelima langkah ini sesuai dengan teori bauran promosi yang dikemukakan oleh salah satu ahli yaitu Philip Kotler. Langkah tersebut yaitu Advertising, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing dan Sales Marketing. Kelima langkah tersebut memberi dampak atau respon timbal balik yang baik bagi Hotel Grand Aston Yogyakarta, namun dengan perkembangan yang terjadi saat ini strategi Advertising melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook menjadi yang paling menarik dan paling mampu menarik tamu untuk mencoba promosi-promosi Food and

Beverage yang ditawarkan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Hal ini dikarenakan dengan perkembangannya media sosial merupakan media yang dapat dijangkau dan digunakan oleh hampir semua orang dari berbagai kalangan, sehingga tentu saja informasi-informasi yang disampaikan di media sosial terlihat lebih menarik dan mampu diterima oleh masyarakat. Namun selain itu ternyata strategi Publicity yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan promosi yang sedang dilakukan juga cukup efektif bagi Hotel Grand Aston Yogyakarta, karena dengan terjun langsung pihak Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan calon tamu atau konsumen yang pastinya dibuat semenarik mungkin agar calon tamu atau konsumen benar-benar mencoba promosi yang ditawarkan.

2. Tingkat Keberhasilan Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta

Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti dan menurut hasil wawancara dengan Marketing Communication Manager Hotel Grand Aston Yogyakarta didapatkan bahwa strategi Food and Beverage Promotion yang dilakukan oleh Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup efektif dan diminati oleh tamu atau konsumen, bahkan tamu atau konsumen pun turut memberikan respon positif terhadap promosi-promosi yang dilakukan. Hal ini dipertegas dengan hasil angket yang dilakukan terhadap 30 tamu atau konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta yang telah mencoba produk atau promosi Food and Beverage yang dimiliki Hotel Grand Aston Yogyakarta. Dari hasil angket tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Hotel Grand Aston cukup dikenal oleh masyarakat, begitu pula dengan produk-produk

Food and Beveragenya, selain itu tamu dan konsumen yang telah mencoba produk atau promosi tersebut merasa tertarik dan puas sehingga ingin merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta khususnya bidang Food and Beveragenya kepada orang lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi Food and Beverage Promotion Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam upaya menarik tamu hotel yang sejalan dengan teori bauran promosi menurut Philip Kotler adalah pertama Advertising, yaitu dalam tahap ini Hotel Grand Aston mengiklankan produknya melalui media cetak, media elektronik dan media sosial atau internet. Kedua Personal Selling, yaitu dalam tahap ini bagian Sales and Marketing Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang calon tamu yang biasanya merupakan perwakilan dari suatu instansi atau kelompok secara personal untuk kemudian mempresentasikan tentang produk yang ingin ditawarkan dengan harapan tamu tersebut akan tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan beserta dengan anggota lain di instansi atau kelompoknya. Ketiga Publicity, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston Yogyakarta mengundang wartawan atau awak media untuk kemudian dilakukan konferensi pers, demo penyajian produk yang ingin dipromosikan dengan timbal balik berupa penyiaran atau publikasi dari pihak wartawan maupun media mengenai promosi produk yang ditawarkan Hotel Grand Aston Yogyakarta. Keempat Direct Marketing, yaitu pada tahap ini bagian Sales and Marketing akan menghubungi calon tamu atau konsumen yang diharapkan secara personal dan berkelanjutan baik melalui

email, telepon, surat atau media lain hingga proses penjualan produk ini berhasil mencapai kesepakatan. Kelima Sales Promotion, yaitu tahap dimana Hotel Grand Aston akan mengeluarkan kupon undian berupa voucher maupun potongan harga terhadap produk tertentu yang dipromosikan dengan tujuan sebagai dorongan agar tamu atau konsumen membeli produk yang ditawarkan sebanyak-banyaknya.

2. Strategi Food and Beverage Promotion yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta cukup efektif dan mendapat respon positif dari tamu atau konsumen serta mampu menambah keuntungan hotel. Dalam periode April 2016 hingga juni 2017 promosi RANGGA merupakan salah satu strategi promosi yang paling berhasil.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran terhadap Hotel Grand Aston Yogyakarta, yaitu:

1. Melanjutkan dan mengembangkan strategi promosi yang dimiliki terutama melalui iklan, karena di masa sekarang ini kekuatan iklan sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Jika strategi yang dilakukan semakin baik dan menarik tentunya tamu atau konsumen akan semakin loyal dengan Hotel Grand Aston Yogyakarta.
2. Semakin terbuka terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat serta mampu mengadaptasi kritik maupun saran yang diberikan tamu atau konsumen agar setiap langkah yang dilakukan baik terhadap

produk maupun pelayanan semakin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu sehingga Hotel Grand Aston Yogyakarta bener-benar memberikan kepuasan maksimal kepada tamu secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2009. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agus Sulastiyono. 2011. Management Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Bartono dan Ruffino E. M. 2005. Food Product Management di Hotel dan Restoran. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Endang Mulyatiningsih. (2011). Analisis Kesenjangan Kompetensi Kewirausahaan Antara Mahasiswa dan Industri. Univeritas Negeri Yogyakarta. (Jurnal JPTK)
- Gugup Kismono. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi 1. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Gunadi Gunadi. (2008). Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Service di Bengkel Prototipe Honda Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. (Jurnal JPTK)
- Haris Herdiansyah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hariwijaya. 2007. Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi. Yogyakarta: El Matera Publishing.
- Jeff Madura. 2001. Introduction of Business. Jakarta: Salemba Empat.
- Kadek Dewi Fadmawati. (2011). Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali. Universitas Udayana. Bali.
- Marceline Livia Hodynata dan Wirawan E. D. Radianto. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. Universitas Ciputra. Surabaya.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Nawawi Hadari. 2005. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 2002. Jilid ke-2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, John Bowen dan James Makens. Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan. 2002. Edisi kedua. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prehallindo.
- Robi Setyawan. (2015). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "Aman-Amin" Transport Tours And Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2002. Prosedur Penelitian. Cetakan Kedua belas. Edisi Revisi V. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Wika Rinawati. (2008). Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Universitas Negeri Yogyakarta. (Jurnal JPTK)
- Yoeti, Oka A. 2001. Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPI RAN

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
Nomor : 52/PMB/PTBG/TAHUN 2017
TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI BAGI MAHASISWA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Menimbang : 1. Baha sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan untuk penulisan SKRIPSI bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, perlu diangkat pembimbing.
2. Baha untuk keperluan dimaksud dipandang perlu ditetapkan dengan Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 1989
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden RI :
a. Nomor 93 Tahun 1999
b. Nomor 305/M Tahun 1999
4. Keputusan Mendikbud RI :
a. Nomor 0464/O/1992
b. Nomor 274/O/1999
5. Keputusan Rektor UNY Nomor 1160/UN34/KP/2011

Mengingat
Pula : Keputusan Dekan FPTK IKIP YOGYAKARTA Nomor 042 Tahun 1989

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Mengangkat Pembimbing SKRIPSI bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut :
Nama Pembimbing : Minta Harsana, M.Sc
Bagi mahasiswa
Nama : SYABINA PUTRI R
NIM : 11511241017
Jurusan/Prodi : PTBB/PT.Boga

Kedua : Dosen pembimbing diserahkan tugas membimbing penulisan SKRIPSI sesuai dengan Pedoman Tugas Akhir.

Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan : di Yogyakarta
Pada tanggal : 24 Mei 2017
Dekan,



Tembusan Yth. :
1. Para Pembantu Dekan di lingkungan FAKULTAS TEKNIK UNY
2. Ketua Jurusan PTBB
3. Kasub Bag. Pendidikan FAKULTAS TEKNIK UNY
4. Yang bersangkutan

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Hal : Permohonan Validasi Instrumen Tugas Akhir Skripsi
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Ibu Sutriyati Purwanti
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga
Di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), maka
dengan ini saya:
Nama : Syabina Putri Rahardjani
NIM : 11511241017
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA
MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA

Dengan hormat mohon Ibu Sutriyati Purwanti berkenan memberikan validasi
terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan
pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) Proposal TAS, (2) Kisi-kisi Instrumen
Penelitian, dan (3) Draf Instrumen Penelitian.

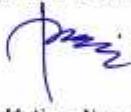
Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu saya ucapan
terima kasih.

Yogyakarta, 24 Mei 2017

Pernohon,


Syabina Putri Rahardjani
NIM. 11511241017

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Minta Harsana, M.Sc.
NIP. 19690314 200501 1 001

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si.
NIP : 19611216 198803 2 001
Unit Kerja : Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Syabina Putri Rahardjani
NIM : 11511241017
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : *STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA
MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA*

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS terebut dapat dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian
 Layak digunakan dengan perbaikan
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan
saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya:

Yogyakarta, 24 Mei 2017

Validator,



Sutriyati Purwanti, M.Si.
NIP. 19611216 198803 2 001

Catatan :

- Beri Tanda (✓)

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

HASIL VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TAS

Nama : Syabrina Putri Rahardjani
NIM : 11511241017
Judul TAS : STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON
YOGYAKARTA

| No | Variabel | Saran/Tanggapan |
|----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 | Strategi promosi | Tujuan disebutkan dengan jelas |
| 2 | Strategi | Tambahkan bagaimana kesiapan mendukung / melengkapi strategi tersebut |
| | Komentar Umum/ lain-lain: | |

Yogyakarta, 24 Mei 2017
Validator,



Sutiyati Purwanti, M.Si.
NIP. 19611216 198803 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Karangmulyo, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 568168 psw: 276, 289, 292; (0274) 586734, Fax: (0274) 586734;
Website : <http://fti.uny.ac.id>, email : fti@uny.ac.id, teknik@uny.ac.id



Certificate No. QSC 08582

No : 920/H34/PL/2017

2 Juni 2017

Lamp : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta c.q. Ka. Badan Kesbangpol Provinsi DIY
2. Walikota Kota Yogyakarta c.q. Kepala Badan Kesbangpol Kota Yogyakarta
3. Pimpinan Hotel Grand Aston Yogyakarta

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Strategi Food And Beverage Promotion Dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

| No | Nama | No. Mhs. | Program Studi | Lokasi |
|----|------------------|-------------|-------------------|------------------------------|
| 1. | Syabina Putri R. | 11511241017 | Pend. Teknik Boga | Hotel Grand Aston Yogyakarta |

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu

Nama : Minta Harsana, A.Par, M.Sc.
NIP : 19690314 200501 1 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Juni 2017

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,



Moh. Khairudin, Ph.D.
NIP. 19790412 200212 1 002

Tembusan :
Ketua Jurusan



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 14 Juni 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/6078/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Penanaman
Modal dan Perizinan
Kota Yogyakarta
Di
YOGYAKARTA

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan I Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Yogyakarta
Nomor : 920/H34/PL/2017
Tanggal : 2 Juni 2017
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul proposal: "**STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA**" kepada :

Nama : SYABINA PUTRI RAHARDJANI
NIM : 11511241017
No. HP/Identitas : 087845330048 / 3275117004930005
Prodi/Jurusan : Pendidikan Teknik Boga/
Pendidikan Teknik Boga dan Busana
Fakultas/PT : Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Hotel Grand Aston, Kota Yogyakarta, DIY
Waktu Penelitian : 14 Juni 2017 s.d. 31 Juli 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth. :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusep Maulana
Jabatan : Assistant Human Resources Manager

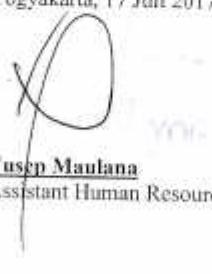
Dengan ini menerangkan bahwa nama yang tertera di bawah ini :

Nama : Syabrina Putri Rahardjani
Asal : Universitas Negeri Yogyakarta
Prodi/Jurusan : Pendidikan Teknik Boga/Pendidikan Teknik Boga dan Busana
Judul Proposal : "STRATEGI FOOD AND BEVERAGE PROMOTION DALAM
UPAYA MENARIK TAMU DI HOTEL GRAND ASTON
YOGYAKARTA"

Dapat melakukan riset / penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi di Grand Aston Yogyakarta. Selama yang bersangkutan melakukan penelitian agar menghormati dan mentaati peraturan yang berlaku di Grand Aston Yogyakarta dan dapat mempertanggung jawabkan proposalnya bila mana ditemukan ketidak sesuaian dengan judul yang diajukan.

Atas perhatian dan kerja sama nya, kami ucapan terima kasih.

Yogyakarta, 17 Juli 2017


Yusep Maulana
Assistant Human Resources Manager

INSTRUMEN WAWANCARA

Strategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta

Instrumen Wawancara Manajemen Hotel Grand Aston Yogyakarta

1. Bagaimanakah Hotel Grand Aston Yogyakarta jika dilihat dari sudut pandang lokasi, apakah strategis dan mampu bersaing dengan hotel lain yang sejenis?
2. Apakah visi dan misi Hotel Grand Aston Yogyakarta?
3. Apakah visi dan misi tersebut turut andil dalam pembuatan strategi promosi di Hotel Grand Aston Yogyakarta?
4. Apa sajakah outlet Food and Beverage yang dimiliki Hotel Grand Aston Yogyakarta?
5. Dari outlet yang ada, outlet manakah yang menjadi favorit pengunjung dan mendatangkan pemasukan terbesar?
6. Apa sajakah produk unggulan Food and Beverage yang menjadi favorit pengunjung?
7. Apa sajakah produk Food and Beverage yang menjadi objek promosi Hotel Grand Aston Yogyakarta?
8. Sebelum menyusun strategi promosi khususnya dalam bidang Food and Beverage, apa saja hal-hal yang menjadi pertimbangan?
9. Apakah ada anggaran dana khusus yang disediakan dalam rangka melakukan promosi Food and Beverage?

10. Apa saja bentuk strategi promosi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta selama tahun 2016?
11. Dari berbagai promosi Food and Beverage yang dilakukan, promosi manakah yang paling efektif menarik pengunjung?
12. Dari berbagai promosi Food and Beverage yang dilakukan, promosi manakah yang mendatangkan pemasukan terbanyak untuk Hotel Grand Aston Yogyakarta?
13. Siapakah yang menjadi target pasar yang dituju dalam setiap promosi Food and Beverage ini?
14. Sejauh manakah jangkauan dalam melakukan promosi ini?
15. Media apa saja yang biasanya digunakan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam melakukan promosi Food and Beverage?
16. Menurut anda media manakah yang paling efektif?
17. Menurut anda apa saja kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta?
18. Apa saja ancaman dari jenis usaha sejenis selama melakukan promosi Food and Beverage ini?
19. Selain dalam rangka promosi, adakah bonus, diskon atau hadiah lain yang ditawarkan kepada pengunjung yang menikmati produk Food and Beverage di Hotel Grand Aston Yogyakarta?
20. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai promosi Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta?

21. Selama proses promosi berlangsung adakah kritik dan saran yang disampaikan oleh pengunjung?
22. Apakah kritik dan saran tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk merevisi promosi yang sedang berlangsung atau justru dijadikan pertimbangan untuk menyusun strategi dalam promosi selanjutnya?
23. Menurut anda apakah promosi-promosi dalam bidang Food and baverage yang telah dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta bisa dikatakan berhasil dan lebih unggul dari promosi lain dari usaha sejenis? Apa alasannya?

INSTRUMEN ANGKET KONSUMEN

Stategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta

Angket Konsumen

Nama :
Pekerjaan :
No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk Food and Beverage yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | |
| Apakah menurut anda produk-produk Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk Food and Beverage nya kepada orang lain? | | |
| Dari berbagai jenis promosi Food and Beverage yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

HASIL WAWANCARA

Stategi Food and Beverage Promotion dalam Upaya Menarik Tamu di Hotel Grand Aston Yogyakarta

Wawancara Manajemen Hotel Grand Aston Yogyakarta

1. Bagaimanakah Hotel Grand Aston Yogyakarta jika dilihat dari sudut pandang lokasi, apakah strategis dan mampu bersaing dengan hotel lain yang sejenis?

Dilihat dari segi lokasi Hotel Grand Aston Yogyakarta dapat dikatakan strategis, karena berada tidak jauh dari pusat kota Yogyakarta yang didukung dengan banyaknya sarana dan prasarana umum disekitarnya seperti beberapa universitas besar, rumah sakit, mall, dan salah satu area perbelanjaan atau pertokoan terbesar di kota Yogyakarta. Selain itu Hotel Grand Aston Yogyakarta juga terletak di jalan utama dimana merupakan jalur dari banyak jenis transportasi yang dapat digunakan oleh tamu hotel untuk mendukung kegiatannya selama berada di kota Yogyakarta.
2. Apakah visi dan misi Hotel Grand Aston Yogyakarta?

Archipelago International...

Visi : menjadi yang dikenal secara mendunia sebagai perusahaan di bidang akomodasi yang dipilih oleh tamu, pemilik, dan karyawan.

Misi : memberikan lebih dari apa yang diharapkan oleh tamu di semua hotel kami, membantu karyawan dalam mengembangkan karirnya dan

mendukung para pemilik hotel dalam hal merancang, menciptakan dan mengelola hotel mereka menjadi yang terbaik di kelasnya.

3. Apakah visi dan misi tersebut turut andil dalam pembuatan strategi promosi di Hotel Grand Aston Yogyakarta?

Ya, tentu saja.

4. Apa sajakah outlet Food and Beverage yang dimiliki Hotel Grand Aston Yogyakarta?

- Saffron Restaurant
- Cassia Lobby Lounge
- Vanilla Sky Lounge
- Cinnamon Pool Bar
- Room Service

5. Dari outlet yang ada, outlet manakah yang menjadi favorit pengunjung dan mendatangkan pemasukan terbesar?

Saffron Restaurant dan Vanilla Sky Lounge. Alasannya karena Saffron merupakan main restaurant dari Hotel Grand Aston Yogyakarta, sedangkan Vanilla Sky Lounge memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung karena merupakan destinasi hang out dengan pemandangan dan suasana yang menarik serta merupakan salah satu Lounge yang menjual Cocktail secara resmi.

6. Apa sajakah produk unggulan Food and Beverage yang menjadi favorit pengunjung?

Banyak, karena masing-masing outlet memiliki tema dan produk yang berbeda. Terkadang menu yang menjadi favorit pengunjung juga tergantung dari promosi yang sedang dilakukan pada waktu tertentu.

7. Apa sajakah produk Food and Beverage yang menjadi objek promosi Hotel Grand Aston Yogyakarta?

Jika di Cassia objek promosi yang biasa kami lakukan adalah cake, namun beberapa bulan terakhir ini kami lebih mempromosikan produk terbaru kami yaitu Gelato. Untuk di Saffron sendiri setiap satu atau dua bulan kami selalu mengadakan promosi yang berbeda dengan produk makanan yang berbeda pula, namun bukan hanya makanan yang menjadi pokok promosi terkadang promosi yang kami lakukan juga disesuaikan dengan waktu, contohnya promosi ramadhan seperti RANGGA yang kami lakukan di tahun 2016 dan PUAS yang kami lakukan di tahun 2017 ini, promosi-promosi semacam ini menambah pemasukan hotel cukup besar karena ternyata banyak orang yang tertarik. Untuk Vanilla Sky Lounge sendiri promosi yang kami lakukan lebih kepada promo-promo minuman dan live music yang berbeda genre setiap harinya.

8. Sebelum menyusun strategi promosi khususnya dalam bidang Food and Beverage, apa saja hal-hal yang menjadi pertimbangan?

- Hal yang sedang menjadi trend di masyarakat
- Promosi atau produk yang sedang dikeluarkan oleh usaha sejenis

- Masukan dari pihak-pihak terkait baik dari internal hotel maupun eksternal
 - Budget yang sesuai
 - Target, baik sasaran konsumen maupun keuntungan yang hendak dicapai.
 - Kentungan dan kerugian yang mungkin terjadi
 - Hambatan atau ancaman baik dari dalam maupun luar
 - Respon konsumen dr promosi-promosi sebelumnya
9. Apakah ada anggaran dana khusus yang disediakan dalam rangka melakukan promosi Food and Beverage?

Ya, tentu ada.

10. Apa saja bentuk strategi promosi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta selama tahun 2016?

- Sop Sapi 37
- Imlek Eve (Chinesse New Year)
- Sky Love (valentine Day's)
- Live Cooking by Chef Jojo
- Beer Competition at Vanilla Sky Lounge
- SAREBU "Saturday Remix Buffet" at Saffron Restaurant
- Dine and Win at any F&B Outlet
- Kids Tabble Manner
- Kids Cooking Class

- Easter Beer Competition (Easter)
- Arisan Package
- Birthday Package
- Romantic Dinner
- RANGGA "Ramadhan ing Grand Aston (Buka Puasa)
- Syawalan Buffet
- KoMAD KaMEAT
- SaBun "Sate Buntel"
- PaKeMon "Paket Kenyang Every Monday"
- SHOB "Saffron House of Burger" all about burger
- BABEQU
- Monday Food And Fashion 2016
- RAIN "Rangga In New Year"

11. Dari berbagai promosi Food and Beverage yang dilakukan, promosi manakah yang paling efektif menarik pengunjung?

Tidak bisa hanya disebutkan satu karena rata-rata promosi kami mendapat respon yang positif dari pengunjung dan mampu mendatangkan banyak tamu. Seperti SAREBU, Beer Competition, RANGGA, PaKeMon, dan Monday Food And Fashion 2016.

12. Dari berbagai promosi Food and Beverage yang dilakukan, promosi manakah yang mendatangkan pemasukan terbanyak untuk Hotel Grand Aston Yogyakarta?

Pemasukan hotel dari promosi F&B tidak bisa dilihat dari satu faktor saja, sehingga tidak bisa disamakan karena setiap promosi target dan budgetnya juga berbeda. Tapi sejauh ini RANGGA dapat dikatakan sebagai salah satu yang paling berhasil.

13. Siapakah yang menjadi target pasar yang dituju dalam setiap promosi Food and Beverage ini?

Jika dilihat secara umum target pasar untuk setiap promosi F&B yang dilakukan adalah orang-orang yang ingin menikmati makanan dan minuman di hotel Grand Aston Yogyakarta. Namun untuk RANGGA sendiri targetnya adalah semua kalangan yang memang ingin menikmati hidangan dan suasana berbuka puasa bersama dengan keluarga, teman, rekan kerja, maupun orang-orang terdekat dengan harga yang tidak terlalu mahal bagi semua kalangan.

14. Sejauh manakah jangkauan dalam melakukan promosi ini?

Pastinya sejauh mungkin dong, khususnya bagi orang-orang yang berada atau akan singgah di kota Yogyakarta. Karena promosi yang kami lakukan itu promosi dengan skala luas, tidak hanya melalui media cetak yang bisa ditemui di dalam kota Yogyakarta, tapi juga melalui website dan media sosial yang pastinya bisa di akses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun, juga media elektronik seperti TV channel khusus dan Radio.

15. Media apa saja yang biasanya digunakan Hotel Grand Aston Yogyakarta dalam melakukan promosi Food and Beverage?

Media cetak : Spanduk, Baliho, Poster, Pamflet

Media social : Website, Instagram, Twitter

Media elektronik : Iklan TV, Iklan Radio

16. Menurut anda media manakah yang paling efektif?

Semuanya cukup efektif, tapi dengan perkembangan yang terjadi sekarang media social dan terjun langsung untuk promosi di lapangan menjadi yang paling efektif.

17. Menurut anda apa saja kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi Food and Beverage yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta?

Kekuatan kami karena kami adalah salah satu hotel besar di Yogyakarta yang sering menyelenggarakan promosi dalam bidang F&B khususnya, sehingga masyarakat sudah cukup familiar dan cukup menantikan promosi-promosi yang kami lakukan. Promosi yang kami lakukan dibuat semenarik mungkin menyesuaikan dengan apa yang disukai konsumen dan biasanya apa yang sedang menjadi trend atau hits di masyarakat. Untuk harga pun kami mampu menyesuaikan dan bersaing dengan hotel atau usaha lain.

Kelemahan kami itu image yang sudah terlanjur terbentuk di masyarakat tentang sebuah hotel bintang 5 yang mungkin memunculkan opini bahwa makan di hotel sudah pasti mahal, karena

bagaimanapun konsumen pasti ingin dapat harga yang murah, terutama konsumen kalangan mahasiswa yang merupakan salah satu target penting dalam promosi kami. Kelemahan lain adalah kadang ada sebagian orang yang kurang familiar dengan makanan atau minuman yang kami promosikan.

18. Apa saja ancaman dari jenis usaha sejenis selama melakukan promosi Food and Beverage ini?

Ancaman yang ada biasanya persaingan harga untuk produk-produk atau promosi yang hampir sama dengan pihak lain ya. Salah satu contohnya promo Ramadhan kami, jika di tahun lalu RANGGA mampu menarik jumlah pengunjung yang luar biasa karena kami jual dengan harga yang relatif murah, tapi PU@S di tahun ini kami jual dengan harga yang cukup tinggi daripada usaha lain yang karena tema dan target yang kami usung juga berbeda, pasti hal ini berpengaruh dan kemungkinan besar orang-orang yang mencari promo buak puasa dengan harga murah lebih memilih tempat lain daripada hotel kami, tapi walaupun begitu PU@S tetap menarik banyak pengunjung dan keuntungan untuk hotel. Ancaman lainnya adalah dengan semakin maraknya tempat makan atau tempat hangout di jogja yang semakin menarik untuk dikunjungi terutama untuk target pasar kalangan mahasiswa atau turis baik lokal maupun internasional.

19. Selain dalam rangka promosi, adakah bonus, diskon atau hadiah lain yang ditawarkan kepada pengunjung yang menikmati produk Food and Beverage di Hotel Grand Aston Yogyakarta?

Tentu saja ada. Seperti voucher yang dibagikan kepada pengunjung sebagai reward.

20. Bagaimana tanggapan pengunjung mengenai promosi Food and Beverage Hotel Grand Aston Yogyakarta?

Sejauh ini tanggapan pengunjung cukup positif, kalaupun ada kritik atau saran kami anggap sebagai hal positif juga karena berarti masyarakat atau konsumen antusias terhadap promosi atau produk kami, sehingga memberikan respon sebagai timbal balik.

21. Selama proses promosi berlangsung adakah kritik dan saran yang disampaikan oleh pengunjung?

Ada. Selain kritik atau saran yang secara spontan disampaikan oleh konsumen, kami juga rutin melakukan survey langsung kepada konsumen melalui form guest comment maupun direct message melalui email.

22. Apakah kritik dan saran tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk merevisi promosi yang sedang berlangsung atau justru dijadikan pertimbangan untuk menyusun strategi dalam promosi selanjutnya?

Ya, tentu saja.

23. Menurut anda apakah promosi-promosi dalam bidang Food and beverage yang telah dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta bisa dikatakan berhasil dan lebih unggul dari promosi lain dari usaha sejenis? Apa alasannya?

Ya, promosi kami sangat bisa dikatakan berhasil. Karena promosi-promosi kami cukup diminati oleh pengunjung dan mendapat cukup banyak respon positif. Dari segi pemasukan hotel pun promosi-promosi ini turut andil dalam memberikan keuntungan hotel.

HASIL ANGKET KONSUMEN

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Susi Susanti

Pekerjaan : Guru

No Tip. :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| <i>Kids cooking class</i> | | |

Komentar:

Program yg baik untuk meningkatkan kreatifitas anak-anak

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : A. Zainul Bahar

Pekerjaan : Wirausaha

No Tip :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| Mondau fashion festival | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Bemadeta Rista
Pekerjaan : Karyawan Swasta
No Tlp : 085 743 749 783

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| <i>Black Hot Dog</i> | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Vian
Pekerjaan : Karyawan Swasta
No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Prastiwi
Pekerjaan : Mahasiswa
No Tip : :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| Romantic dinner , birthday package | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Arizka

Pekerjaan : Karyawan Swasta

No Tlp : 085 600 808 599

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| G.I.J.O | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Devi Feriyamjani

Pekerjaan : Mahasiswa

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | | ✓ |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| Romantic dinner at vanilla sky lounge | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : M. Muf. H

Pekerjaan : Wira swasta

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | | ✓ |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| <i>Sorte Wilit</i> | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Hidayatuloh

Pekerjaan : Mahasiswa

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| Black hot dog | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Warda Apriyanti

Pekerjaan : Guru

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| Birthday Package | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Bendrata Wardane

Pekerjaan : Mahasiswa

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | | ✓ |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | | ✓ |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| Promo black hot dog | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : *Chandra*

Pekerjaan : *Mahasiswa*

No Tip :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| <i>Sate Mlit</i> | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Sugeng
Pekerjaan : Swasta
No Tip : :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | ✓ |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | | ✓ |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| <i>Sate Buntel</i> | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : *Eli*

Pekerjaan : *PNS*

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |

Rangga

Komentar:

Menu sangat bervariasi

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Adigama

Pekerjaan : DNS

No Tip :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | | ✓ |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | | ✓ |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Rangga

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama

: Yogyakarta
Sales marketing

Pekerjaan

No Tip

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : *Yogafath*
Pekerjaan : *Sales marketing*
No Tlp : :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : A. Muthi N
Pekerjaan : Arsitek
No Tlp : 085712271008

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | ✓ |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | | ✓ |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | | ✓ |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Rinaldy
Pekerjaan : Pengusaha
No Tlp : :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | ✓ |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | ✓ |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | | ✓ |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| Tidak Tahu | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Eni Mustika Ratu
Pekerjaan : Bidan
No Tlp : 08955 432982

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | ✓ |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | | ✓ |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| <i>Kurang nika</i> | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Christiana Mayang.
Pekerjaan : Mahasiswa
No Tip : 087715284007

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Sunday Culinary Surprise

Komentar:

Aston Harga murah u/ All you can eat
Ramadhan

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : *Alfenti*
Pekerjaan : *Guru*
No Tlp : *0812 6963 070*

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : *Maya*
Pekerjaan : *Mahasiswa*
No Tlp. :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | | ✓ |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | | ✓ |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama

: Anik

Pekerjaan

: Karyawan Swasta

No Tlp

:

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Lina
Pekerjaan : Karyawan Swasta
No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : *Jeffri*

Pekerjaan :

No Tip :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |

Iga Balkar

Komentar:

Good!

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : *SOPHIA*
Pekerjaan : *FD*
No Tlp : *0812 0394 519*

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| <i>MONDAY FOOD AND FASHION</i> | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Woro Ayu Utami

Pekerjaan : Mahasiswa

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Monday Food and Fashion

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Ayu

Pekerjaan :

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |

Rangga

Komentar:

Istimewa

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Candra
Pekerjaan : Mahasiswa
No Tlp : :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | ✓ | |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | | ✓ |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | | ✓ |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda sukai? | | |
| Romantic Dinner | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

Angket Konsumen Hotel Grand Aston Yogyakarta

Nama : Annisa Rafika

Pekerjaan : Mahasiswa

No Tlp :

Silahkan mengisi angket konsumen di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓).

| PERTANYAAN | YA | TIDAK |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda mengetahui tentang Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah anda mengetahui jenis-jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang dilakukan Hotel Grand Aston Yogyakarta? | ✓ | |
| Apakah menurut anda jenis-jenis promosi tersebut menarik? | ✓ | |
| Apakah menurut anda harga produk-produk <i>Food and Beverage</i> yang ditawarkan tersebut sudah sesuai? | | ✓ |
| Apakah menurut anda produk-produk <i>Food and Beverage</i> Hotel Grand Aston Yogyakarta memiliki kualitas yang baik? | ✓ | |
| Apakah anda ingin mengajak dan merekomendasikan Hotel Grand Aston Yogyakarta serta berbagai produk <i>Food and Beverage</i> nya kepada orang lain? | ✓ | |
| Dari berbagai jenis promosi <i>Food and Beverage</i> yang ada, promosi manakah yang menurut anda menarik dan paling anda suka? | | |
| <i>Mondag Food and Fashion</i> | | |

Komentar:

TERIMA KASIH

BROSUR PROMOSI FOOD AND BEVERAGE HOTEL GRAND ASTON YOGYAKARTA

ASTON YOGYAKARTA
with Special Live Cooking

SAREBU
with Special Live Cooking

CHEF JULIUS BIENERI
Celebrity Spanish Chef

Saffron
THE BIGGEST SATAY IN THE TOWN!

2KG satay & drink

Sabun 37
"Sate Buntel A La Chef Jojo"

Only Rp. 200.000 nett

Order Now : 0274 - 566 999

Saturday Buffet All You Can Eat

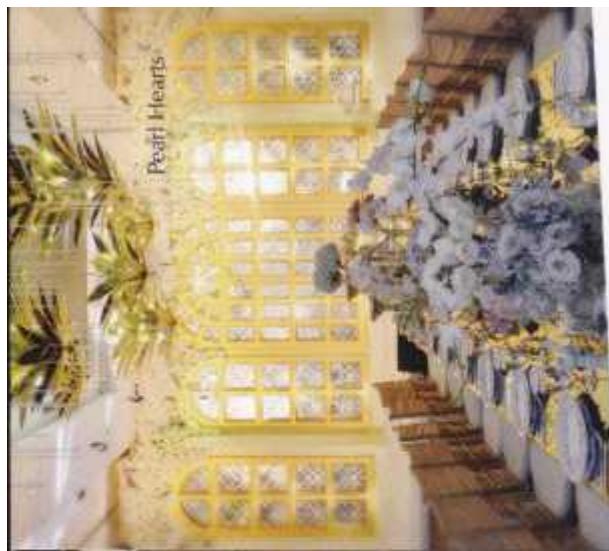
ONLY RP. 75.000 ++/pax
19.00 - 21.00 WIB
AT SAFFRON RESTAURANT

0274 - 566 999

GRAND ASTON YOGYAKARTA
with Special Live Cooking

GRAND ASTON YOGYAKARTA
with Special Live Cooking

GRAND ASTON YOGYAKARTA
with Special Live Cooking



GRAND ASTON YOGYAKARTA

HOOT & COCKTAILS CAFE

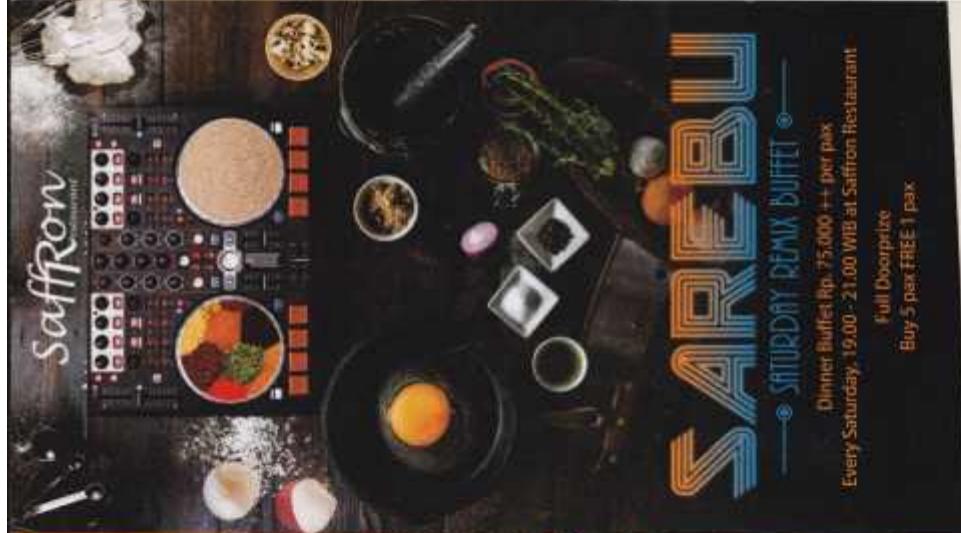
Love is a noble, when two people can play and ended with the victory
heading to a wedding. Reserve and celebrate your wedding day
at the first-class facilities.

Wedding Package : Start from Rp. 199,000,- net/person*
Free Stay at Executive Suite @ Grand Aston Yogyakarta | Free shuttle bus
Free massage at Peplimata Spa | Free Honeymoon Suite @ Villa Blauri Bali

Jl. Urip Sumedang No. 37 Yogyakarta, Indonesia
t: +62-274-566.999 e: info@GrandAstonYogyakarta.com
www.GrandAstonYogAsta.com

[@grandastonyogakarta](#) [@grandastonyogakarta](#) [@grandastonyogakarta](#)

ARCHIPELAGO
ENTERTAINMENT
Archipelago Entertainment | Grand Aston Yogyakarta



Dinner Buffet Rp. 75,000 ++ net/pax
Every Saturday, 19.00 - 21.00 WIB at Saffron Restaurant

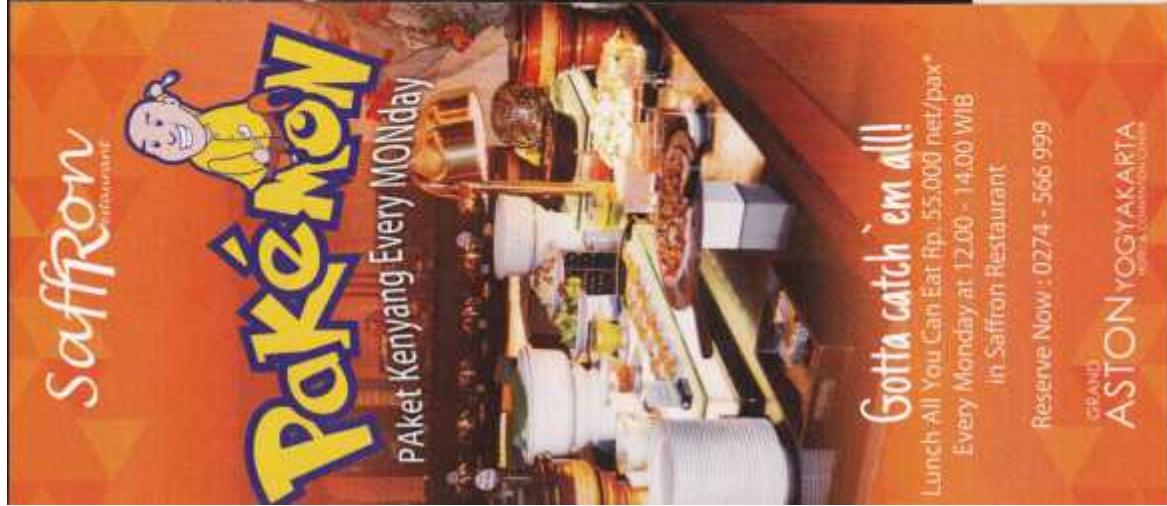
Full Brunch
Buy 5 get FREE 1 pax

GRAND ASTON YOGYAKARTA

HOOT & COCKTAILS CAFE

Jl. Urip Sumedang No. 37 Yogyakarta, Indonesia
t: +62-274-566.999 e: info@GrandAstonYogyakarta.com
www.GrandAstonYogAsta.com

[@grandastonyogakarta](#) [@grandastonyogakarta](#) [@grandastonyogakarta](#)

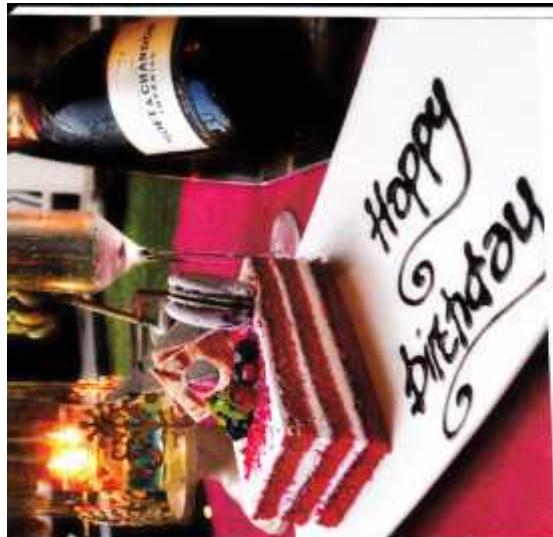


Lunch All You Can Eat Rp. 55,000 net/pax*
Every Monday at 12.00 - 14.00 WIB
In Saffron Restaurant

Reserve Now : 0274 - 566.999

GRAND ASTON YOGYAKARTA
HOOT & COCKTAILS CAFE





GRAND ASTON YOGYAKARTA
HOTEL & CONVENTION CENTER

BIRTHDAY package

Only Rp. 150.000,- net/pax

Terms & Conditions :

- Minimum order 25 pax
- Standard decoration (Balloon only)
- Complimentary birthday cake 18 x 18 cm

Jl. Urip Sumoharjo No. 37, Yogyakarta, Indonesia
t: +62-274 - 566 999 e: info@GrandAstonYogyakarta.com
www.GrandAstonYogyakarta.com

GrandAstonYogyakarta **G** **GrandAstonYogyakarta** **F** **GrandAstonYogyakarta** **C**
GRAND ASTON YOGYAKARTA HOTEL & CONVENTION CENTER



GRAND ASTON YOGYAKARTA
HOTEL & CONVENTION CENTER

KIDS Cooking Class

Rp. 100.000 net*

Minimum order 15 kids (Age 5 - 11 year old)

Benefit :

- Apron | Lunch all you can eat | Live demo cooking
- Certificate | Apron | Lunch all you can eat | Live demo cooking

Jl. Urip Sumoharjo No. 37, Yogyakarta, Indonesia
t: +62-274 - 566 999 e: Info@GrandAstonYogyakarta.com
www.GrandAstonYogyakarta.com

GrandAstonYogyakarta **G** **GrandAstonYogyakarta** **F** **GrandAstonYogyakarta** **C**
GRAND ASTON YOGYAKARTA HOTEL & CONVENTION CENTER



GRAND ASTON YOGYAKARTA
HOTEL & CONVENTION CENTER

KIDS Table Manner

Rp. 99.000 net*

Minimum order 15 kids (Age 5 - 11 year old)

Benefit :

- Lunch all you can eat | Certificate | Goodie Bag | Live demo cooking

Jl. Urip Sumoharjo No. 37, Yogyakarta, Indonesia
t: +62-274 - 566 999 e: Info@GrandAstonYogyakarta.com
www.GrandAstonYogyakarta.com

GrandAstonYogyakarta **G** **GrandAstonYogyakarta** **F** **GrandAstonYogyakarta** **C**
GRAND ASTON YOGYAKARTA HOTEL & CONVENTION CENTER



Saffron
GRAND ASTON YOGYAKARTA

Sop Sapi 37

GRAND ASTON YOGYAKARTA

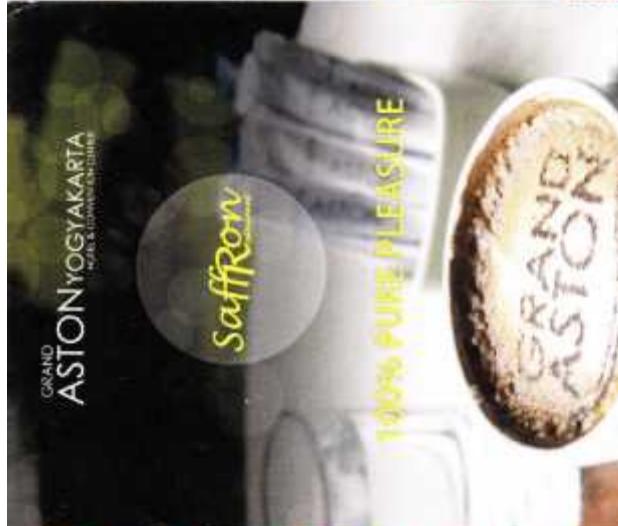
Only Rp. 85.000,- nett

Available at lunch & dinner time @ Saffron Restaurant

Jl. Dr. Sutomo No. 17, Yogyakarta, Indonesia

T: +62-274-5366999 ext. 100 | GrandAstonYogyakarta.com

[www.GrandAstonYogyakarta.com](#) | [GrandAstonYogyakarta](#) | [GrandAstonYogyakarta](#) | [GrandAstonYogyakarta](#)



100% PURE PLEASURE

GRAND ASTON YOGYAKARTA

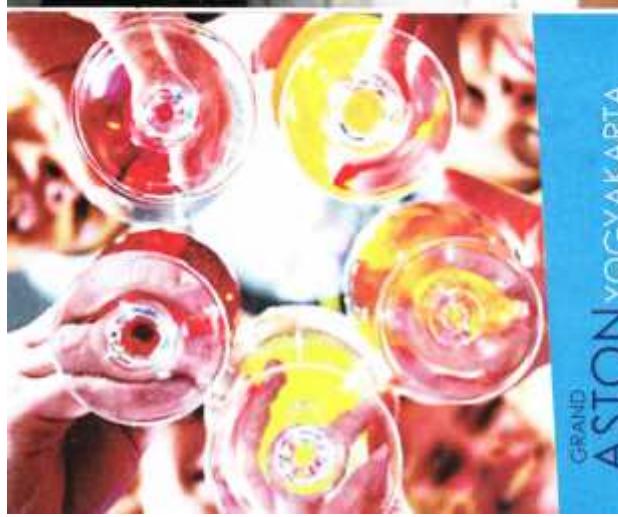
In The Glass, Cup of Brew, or in The Pot, in The Tea During Breakfast

With Only IDR. 18.000Onet

[www.GrandAstonYogyakarta.com](#)

managed by:

ARCHIPELAGO INTERNATIONAL
with Aston & Archipelago



Ariani
GRAND ASTON YOGYAKARTA

Only Rp. 125.000,- nett/pax

Minimum order 25 pax

Benefits :

- 20% lunch discount at Saffron Restaurant
- Free 1 night stay at Supreme Room for the winner
- Terms & Conditions apply

Jl. Dr. Sutomo No. 17, Yogyakarta, Indonesia

T: +62-274-5366999 ext. 100 | GrandAstonYogyakarta.com

[www.GrandAstonYogyakarta.com](#) | [GrandAstonYogyakarta](#) | [GrandAstonYogyakarta](#) | [GrandAstonYogyakarta](#)

ASTON

REVENUE RANGGA 2016

WEEK 1 (06-12 JUNE 2016)

| PRICE | SAFFRON | REVENUE | VSL | REVENUE | BQT | REVENUE |
|-----------------|---------|------------|-----|------------|-----|-----------|
| 95,000 | 2 | 190,000 | | | - | |
| 85,000 | 402 | 34,170,000 | | | - | |
| 80,000 | 1 | 80,000 | | | - | |
| 79,000 | 40 | 3,160,000 | | | - | |
| 78,000 | - | | | | - | |
| 75,000 | 151 | 11,325,000 | | | - | |
| 70,000 | 85 | 5,950,000 | | | - | |
| 66,000 | 584 | 38,544,000 | 307 | 20,262,000 | | |
| 60,000 | - | | 114 | 6,840,000 | 52 | 3,120,000 |
| 42,500 | 38 | 1,615,000 | | | - | |
| 30,000 | 7 | 210,000 | | | - | |
| 33,000 | - | | 5 | 165,000 | | |
| COVER REVENUE | 1,310 | 95,244,000 | 426 | 27,267,000 | 52 | 3,120,000 |
| AVERAGE CHECK | | 72,705 | | 64,007 | | 60,000 |
| AVERAGE COVER | 187 | | 61 | | 7 | |

| TOTAL WEEK 1 | |
|---------------|-------------|
| REVENUE | 125,631,000 |
| COVER | 1,788 |
| AVERAGE CHECK | 70,263 |
| AVERAGE COVER | 255 |

WEEK II (13-19 JUNE 2016)

| PRICE | SAFFRON | REVENUE | VSL | REVENUE | BQT | REVENUE |
|------------------------|--------------|-----------------------------|-------------|-------------------|------------|-------------------|
| 95,000 | 343 | 32,585,000 | | | - | |
| 85,000 | 296 | 25,160,000 | | | - | |
| 80,000 | 55 | 4,400,000 | | | - | |
| 79,000 | 12 | 948,000 | | | - | |
| 78,000 | - | - | | | - | |
| 75,000 | 61 | 4,575,000 | | | - | |
| 70,000 | 140 | 9,800,000 | | | - | |
| 66,000 | 369 | 24,354,000 | 486 | 32,076,000 | - | |
| 60,000 | - | - | 103 | 6,180,000 | 415 | 24,900,000 |
| 42,500 | 6 | 255,000 | - | - | - | |
| 30,000 | 5 | 150,000 | - | - | - | |
| 33,000 | - | - | - | - | - | |
| 45,000 | 2 | 90,000 | - | - | - | |
| COVER REVENUE | 1,289 | 102,317,000 | 589 | 38,256,000 | 415 | 24,900,000 |
| AVERAGE CHECK | | 79,377 | | 64,951 | | 60,000 |
| AVERAGE COVER | 184 | | 84 | | 59 | |
| TOTAL WEEK 2 | | TOTAL WEEK 1 & 2 | | | | |
| REVENUE | 165,473,000 | REVENUE | 291,104,000 | | | |
| COVER | 2,293 | COVER | 4,081 | | | |
| AVERAGE CHECK | 72,164 | AVERAGE CHECK | 71,332 | | | |
| AVERAGE COVER | 328 | AVERAGE COVER | 292 | | | |

WEEK III (20-26 JUNE 2016)

| PRICE | SAFFRON | REVENUE | VSL | REVENUE | BQT | REVENUE |
|------------------------|--------------|--------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|
| 95,000 | 378 | 35,910,000 | | | - | |
| 85,000 | 686 | 58,310,000 | | | - | |
| 80,000 | 45 | 3,600,000 | | | - | |
| 79,000 | - | | | | - | |
| 78,000 | - | | | | - | |
| 75,000 | 34 | 2,550,000 | | | 36 | 2,700,000 |
| 70,000 | 68 | 4,760,000 | | | - | |
| 66,000 | 199 | 13,134,000 | 678 | 44,748,000 | - | |
| 60,000 | - | | 31 | 1,860,000 | 163 | 9,780,000 |
| 47,500 | - | | 1 | 47,500 | - | |
| 42,500 | - | | - | | - | |
| 30,000 | - | | - | | - | |
| 33,000 | - | | 9 | 297,000 | - | |
| 45,000 | - | | - | | - | |
| COVER REVENUE | 1,410 | 118,264,000 | 719 | 46,952,500 | 199 | 12,480,000 |
| AVERAGE CHECK | | 83,875 | | 65,303 | | 62,714 |
| AVERAGE COVER | 201 | | 103 | | 28 | |

TOTAL WEEK 3

| | |
|---------------|-------------|
| REVENUE | 177,696,500 |
| COVER | 2,328 |
| AVERAGE CHECK | 76,330 |
| AVERAGE COVER | 333 |

WEEK IV (27 JUNE - 5 JULY 2016)

| PRICE | SAFFRON | REVENUE | VSL | REVENUE | BQT | REVENUE |
|-----------------|---------|-------------|-----|------------|-----|-----------|
| 95,000 | 111 | 10,545,000 | - | - | - | - |
| 85,000 | 905 | 76,925,000 | - | - | 34 | 2,890,000 |
| 80,000 | - | - | - | - | - | - |
| 79,000 | 25 | 1,975,000 | - | - | - | - |
| 78,000 | - | - | - | - | - | - |
| 75,000 | 672 | 50,400,000 | - | - | - | - |
| 70,000 | - | - | - | - | - | - |
| 66,000 | 74 | 4,884,000 | 821 | 54,186,000 | 67 | 4,422,000 |
| 61,000 | 1 | 61,000 | - | - | 40 | 2,400,000 |
| 60,000 | - | - | - | - | 3 | 127,500 |
| 42,500 | 13 | 552,500 | - | - | - | - |
| 30,000 | 5 | 150,000 | - | - | - | - |
| 33,000 | - | - | 6 | 198,000 | - | - |
| 47,500 | 1 | 47,500 | - | - | - | - |
| COVER REVENUE | 1,807 | 145,540,000 | 827 | 54,384,000 | 144 | 9,839,500 |
| AVERAGE CHECK | - | 80,542 | - | 65,761 | - | 68,330 |
| AVERAGE COVER | 258 | - | 118 | - | 21 | - |

PREPARED BY WHY (06/07/16)

| TOTAL WEEK 4 | | TOTAL WEEK 3 & 4 | |
|--------------------|-------------|------------------|-------------|
| REVENUE | COVER | REVENUE | REVENUE |
| 209,763,500 | 2,778 | 387,460,000 | 387,460,000 |
| COVER | 75,509 | 5,106 | 5,106 |
| AVERAGE CHECK | 397 | 75,883 | 75,883 |
| AVERAGE COVER | - | 365 | 365 |
| GRAND TOTAL RANGGA | 678,564,000 | | |
| GRAND TOTAL COVER | 9,187 | | |
| AVERAGE CHECK | 73,861 | | |
| AVERAGE COVER | 306,23 | | |