



## Promosi Makanan Dan Minuman Di Resort Pullman Ciawi Vimalla Hills

[Raden Intan Medya Ratna Puri](#)<sup>1\*</sup>, [Paul Nathanael](#)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

\*intan@akparnhi.ac.id

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

### Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

### ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan promosi makanan dan minuman di Resort Pullman Ciawi Vimalla Hills. Penelitian ini dilaksanakan di Resort Pullman Ciawi Vimalla Hills dengan populasi FB Director dan karyawan F & B Service sebanyak 31 orang dan sales marketing sebanyak 14 orang. Metode Penelitian yang dipergunakan adalah metode yang bersifat deskriptif analisis 2 macam skala pengukuran yaitu skala nominal dan skala likert. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Tanggapan Responden tentang produk di Pullman Ciawi Vimalla Hills termasuk dalam kategori cukup dengan skor rata-rata sebesar 608; 2) Tanggapan Responden tentang harga di Pullman Ciawi Vimalla Hills berada pada kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 556; 3) Tanggapan Responden tentang tempat di Pullman Ciawi Vimalla Hills berada pada kategori cukup dengan skor rata-rata 306; 4) Tanggapan Responden tentang promosi tentang penjualan makanan dan minuman di Pullman Ciawi Vimalla Hills berada pada kategori cukup dengan skor rata-rata 1835, Hasil keseluruhan analisis pada tingkat 1) Produk berada pada kategori Cukup; 2) Harga berada pada kategori Baik; 3) Tempat berada pada kategori Cukup, 4) Promosi berada pada kategori cukup. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kurang optimalnya Promosi di Pullman Ciawi Vimalla Hills

**Kata Kunci: Kata Kunci: Promosi, Harga, Tempat, Produk**

### ABSTRACT

*This research is aimed at identifying and describing food and beverage promotions at the Pullman Ciawi Vimalla Hills Resort. This research was conducted at the Pullman Ciawi Vimalla Hills Resort with a population of 31 FB Directors and F & B Service employees also 14 of sales marketing staff. The research method used is a descriptive method of analysis of 2 types of measurement scales, namely the nominal scale and the Likert scale. The results of this research are as follows: 1) Respondents' responses regarding products at Pullman Ciawi Vimalla Hills are included in the adequate category with an average score of 608; 2) Respondents' responses regarding prices at Pullman Ciawi Vimalla Hills are in the good category with an average score of 556; 3) Respondents' responses about the place at Pullman Ciawi Vimalla Hills are in the sufficient category with an average score of 306; 4) Respondents' responses to promotions regarding food and beverage sales at Pullman Ciawi Vimalla Hills were in the sufficient category with an average score of 1835. The overall results of the analysis at level 1) Products were in the Adequate category; 2) Prices are in the Good category; 3) Places are in the Sufficient category, 4) Promotions are in the Sufficient category. The conclusion of this research is that promotions at Pullman Ciawi Vimalla Hills are less than optimal*

**Keywords: promotion price, place, product**

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

## Pendahuluan

Dunia pariwisata telah berubah menjadi suatu kebutuhan kegiatan manusia. Oleh karena itu, dibutuhkan pula akomodasi yang dapat menunjang kemajuan industri pariwisata di Indonesia seperti hotel, penginapan, restoran, serta tour and travel yang kepemilikannya dipegang oleh pemerintah maupun swasta. Berikut adalah data statistic resmi dari badan pusat statistic wisatawan yang ada di Bogor, Jawa Barat

Tabel 1 Data Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	20,713,169
2019	47,272,478
2021	28,541,076

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Tabel 2 Data Wisatawan yang berkunjung ke Bogor

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	4,441,967
2019	2,696,467
2021	1,764,888

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Dengan adanya tabel diatas yang berisi jumlah wisatawan, bisa dilihat bahwa adanya penurunan jumlah wisatawan di Bogor dari tahun 2018-2019 dan 2021 yang mempengaruhi persentase penurunan tingkat pariwisata dan kurangnya peningkatan promosi untuk penjualan produk yang ada di hotel tersebut

Sebuah hotel tidak akan berdiri sendiri tanpa ditunjang oleh departemen- departemen lain yang ada didalamnya seperti Front Office Department, Housekeeping Department, Food and Beverage Service Department, dan Engineering Department. Salah satu department yang mempunyai pengaruh penting adalah Food and Beverage Service department. F&B

*Service* department yaitu bagian *Food and Beverage* yang langsung berhubungan dengan tamu salah satunya *Restoran*. Restoran merupakan suatu tempat yang dikelola secara komersil yang menyediakan pelayanan berupa makanan dan minuman, karena itu department ini dituntut untuk memberikan pelayanan secara baik dan profesional agar dapat memuaskan tamunya. Berikut adalah data statistic pengunjung / tamu menginap tahun ini yang bersumber dari Resort Pullman Ciawi Vimala Hills :

Tabel 3. Data Jumlah Pengunjung Yang Menginap Di Pullman Ciawi

Bulan	Persentase
Februari	80,12 %
Maret	73,95 %
April	69,30 %

Sumber: Resort Pullman Ciawi Vimala Hills

Berikut adalah data penjualan makanan dan minuman di restoran Pullman Ciawi

Tabel 4 Data Penjualan Makanan dan Minuman di Pullman Ciawi

Bulan	Budget	Actual
Februari	4,187,344,750	6,712,781,808
Maret	5,125,505,300	6,140,600,106
April	4,863,718,650	3,449,360,622

Sumber: Resort Pullman Ciawi Vimala Hills

Berdasarkan tabel di atas adanya penurunan dari jumlah tamu yang menginap di Pullman Ciawi dengan mengikutinya penurunan yang tidak sesuai target dan tidak stabil setiap bulannya dalam penjualan yang ada di restoran seperti makanan dan minuman. Maka dari itu kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan, maka dari itu Pullman Ciawi harus meningkatkan dari marketing dan promosi.

Perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Produk, Lokasi, Harga, dan Promosi merupakan keempat unsur bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2016: 47)

#### 1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

#### 2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:43) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kasmir dan Jakfar (2006:109), harga mempresentasikan mutu suatu produk. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

#### 3. Lokasi

Menurut Kotler (2007), lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

#### 4. Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono,2018 hlm. 2) yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan panca indra peneliti, dengan sudut pandang peneliti hasil yang didapatkan haruslah objektif atau tidak memihak kepada siapapun. Observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan. Observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”(Widoyoko,2014:46)

### 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Menurut (Esterberg & Sugiono 2015:7)

## **Skala Pengukuran dan Teknik Pengolahan Data**

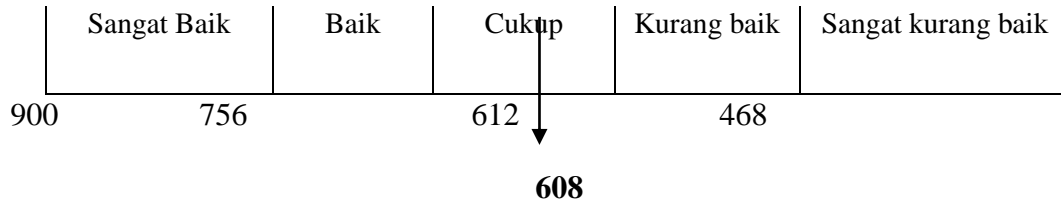
Menurut Sugiyono (2012:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 macam skala pengukuran yaitu skala nominal dan skala likert. Menurut Sekaran dan Roger (2010: 141) Skala nominal adalah suatu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan berdasarkan kategori atau grup. Menurut Sugiyono (2012:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pengolahan data nantinya akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93), “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial”. Dengan skala *Likert*, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan nantinya indikator akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan pernyataan atau pertanyaan

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah cara pemetaan, penguraian, perhitungan, hingga pengkajian data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dan memperoleh kesimpulan dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono,2018: 285) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

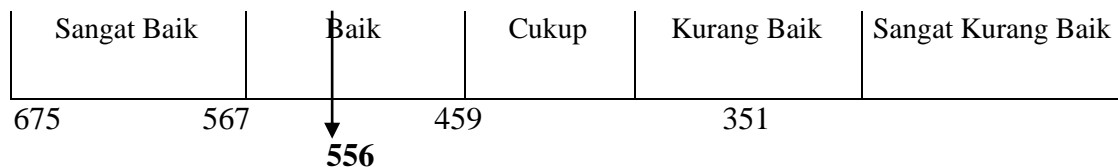
## Hasil dan Pembahasan

### 1. Tinjauan Produk Makanan dan Minuman di Pullman Ciawi



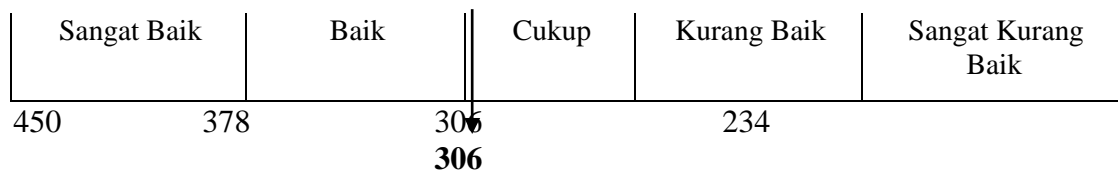
Pada rentang keseluruhan dikategorikan “CUKUP” dapat dilihat dari pada gambar 3.1, total yang diperoleh 608, ini merupakan total keseluruhan jawaban para responden yang berada di rentang “CUKUP” dan terlihat dari beberapa aspek yang termasuk tentang Produk yang meliputi 45 responden hanya beberapa saja yang mengetahui tentang Produk di Pullman Ciawi.

### 2. Tinjauan Analisis Harga Makanan dan Minuman Di Pullman Ciawi



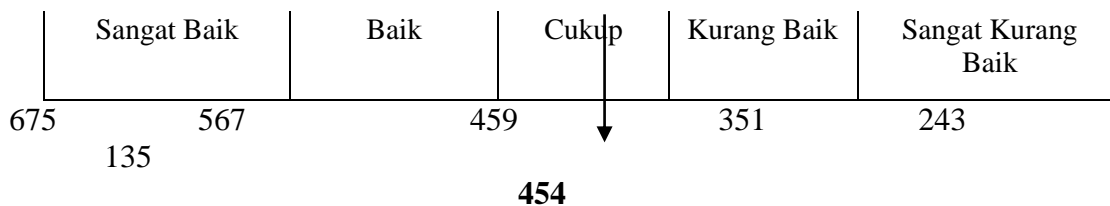
Pada rentang keseluruhan dikategorikan “BAIK” dapat dilihat dari pada gambar 3.2, total yang diperoleh 556, ini merupakan total keseluruhan jawaban para responden yang berada di rentang BAIK dan terlihat dari beberapa aspek yang termasuk ke dalam tanggapan tentang Harga dari 45 responden hanya beberapa orang saja yang mengetahui Harga Produk makanan dan minuman di Pullman Ciawi.

### 3. Tinjauan Analisis Mengenai Tempat di Pullman Ciawi



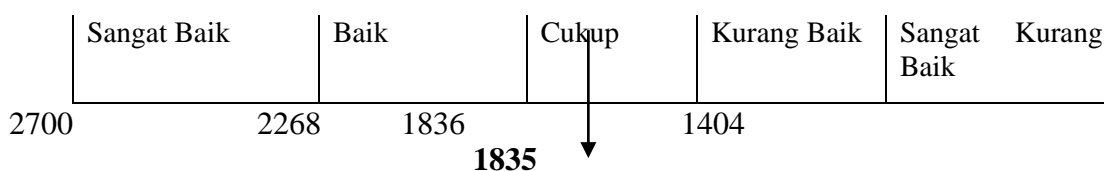
Pada rentang keseluruhan dikategorikan “CUKUP” dapat dilihat dari pada gambar 3.3, total yang diperoleh 306, ini merupakan total keseluruhan jawaban para responden yang berada di rentang cukup dan terlihat dari beberapa aspek yang termasuk ke dalam tanggapan tentang *Tempat* dari 45 responden hanya beberapa orang saja yang mengetahui tentang *Tempat* di Pullman Ciawi.

### 4. Tinjauan Analisis Mengenai Promosi Makanan dan Minuman di Pullman Ciawi



Pada rentang keseluruhan dikategorikan “CUKUP” dapat dilihat dari pada gambar 3.4, total yang diperoleh 73, ini merupakan total keseluruhan jawaban para responden yang berada di rentang cukup dan terlihat dari beberapa aspek yang termasuk ke dalam tanggapan tentang *Promosi* di Pullman Ciawi dengan 45 responden hanya beberapa orang saja yang mengetahui tentang *Promosi*.

#### 5. Tinjauan Analisis keseluruhan Promosi Penjualan Makanan dan Minuman di Pullman Ciawi



Pada rentang keseluruhan dikategorikan “CUKUP” dapat dilihat dari pada gambar 3.10, total yang diperoleh 1835, ini merupakan total keseluruhan para responden yang berada di rentang cukup. Dari 45 responden hanya sebagian orang saja yang mengetahui keseluruhan tentang *Promosi penjualan makanan dan minuman* di Pullman Ciawi. Dengan total keseluruhan yang menghasilkan skala rentang bernilai Cukup, maka dari itu *Promosi penjualan makanan dan minuman* di Pullman Ciawi masih belum cukup baik dalam segi *promosi dan penjualan* tentunya.

### Simpulan dan Saran

#### Simpulan

Data-data yang telah dikumpulkan oleh penulis baik dalam metode observasi, kuesioner, atau wawancara langsung telah dibandingkan dengan teori – teori yang selama ini penulis telah pelajari serta telah diketahui.

1. Dalam aspek tentang Produk di Pullman Ciawi, yang meliputi makanan dan minuman dengan responden yang menyatakan bahwa dinyatakan Cukup dalam Produk yang disajikan oleh Pullman Ciawi
2. Dalam aspek tentang Harga di Pullman Ciawi, dengan responden yang lumayan banyak menyatakan Cukup dan Kurang baik dalam segi Harga yang diberikan.
3. Dalam aspek tentang Tempat di Pullman Ciawi yang mempunyai beberapa Tempat /restoran dengan hasil responden yang menyatakan cukup dalam segi Tempat di Pullman Ciawi.

4. Dalam aspek tentang Promosi di Pullman Ciawi dengan responden yang menyatakan bahwa Promosi yang telah dilakukan oleh pihak hotel sudah Cukup, tetapi tidak sampai di angka Cukup saja maka dari itu Promosi nya harus bisa lebih ditingkatkan agar bisa menjadi sangat baik dalam segi Promosi dan yang lainnya
5. Dari 4 aspek yang ada bisa disimpulkan semuanya ada di dalam rentang nilai “CUKUP”, tetapi nilai CUKUP tersebut belum bisa dipastikan bahwa dari 4 dimensi tersebut sudah bisa didapatkan dengan baik dan masih banyak yang harus di kembangkan dari segala hal untuk memperbaiki dan memberikan kesan terbaik kepada seluruh pelanggan hotel.

### **Saran**

Maka dari itu dari penulis akan memberikan beberapa saran yang akan dijabarkan dibawah ini:

1. Untuk Produk harus lebih diperbaharui dalam segi menu yang baru, produk yang menarik dan rasa produk yang sangat baik agar bisa menarik perhatian pelanggan.
2. Untuk Harga tidak menjadi masalah dalam skala hotel bintang 5 internasional, yang terpenting adalah bagaimana menjaga produk dan cita rasa yang disajikan sesuai dengan harga yang disetarakan dengan hotel bintang 5.
3. Untuk Tempat di hotel bintang 5 wajib untuk menjaga semua segi Keamanan, kenyamanan, ketenangan pelanggan saat berkunjung di Pullman Ciawi
4. Untuk Promosi sebaiknya semua tamu bisa merasakan promosi yang disediakan oleh Pullman Ciawi terutama yang menjadi member Hotel Pullman Ciawi agar semua tamu bisa merasakan nyaman dalam semua aspek saat menginap di Pullman Ciawi
5. Dari semua aspek sudah mendapatkan nilai Cukup tetapi belum berarti Baik dalam semua dimensinya, maka dari itu masih harus dikembangkan dari 4 aspek tersebut agar bisa mendapatkan feedback yang terbaik dari semua tamu yang menginap di Pullman Ciawi

### **Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)**

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak Hotel Pullwan Ciawi dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

### **Referensi**

- Alma dan Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anwar, S. 2009. Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arianto, N., Sabta Ad Difa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol 3 (2), Hal 112.
- Aziz, M.L., Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Vol 1 (1), Hal 44.
- BPS. (2013). *Pertumbuhan Restoran dan Café Periode 2013-2017*. bps.go.id. Diakses 21 November 2023

Budiaji, Weksi. 2013. Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, (online), 2 (2): 127-133 ([www.budiaji.info/publications/skalalikert.pdf](http://www.budiaji.info/publications/skalalikert.pdf)), diakses pada 5 Maret 2018.

Hamdani, 2014. *Pengertian.Promosi*. [http://repository.ubharajaya.ac.id/492/2/201210415042\\_Lisna%20Asmania\\_BAB%20I.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/492/2/201210415042_Lisna%20Asmania_BAB%20I.pdf). Diakses 6 Juni 2023

Hummairah, S., (2023). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Threeburn Coffee And Store Kota Palembang*. Palembang : Universitas Tridinanti Palembang.

Karmilah, S., Yono. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 4 (3), Hal 762.

Kotler dan Gary Armstrong, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksa.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller ,2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, 2003. *Pengertian dan Teknik Pemasaran marketing*. <http://repository.uki.ac.id/4744/2/BABI.pdf>. Diakses 6 Juni 2023

Magdalena, C., (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada One Eighty Coffee Bandung*. Bandung : Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Munisari, D., Dony A., (2018). *Analisis Potensi Obyek Wisata Desa Sempalai Sebedang Kecamatan Sebawi Kabupaten Sambas Tahun 2018*. Pontianak : IKIP PGRI Pontianak.

Nararya, Ananda. 2019. *Gurahnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat*. <https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/gurahnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat>. Diakses 28 Agustus 2019.

Nuraeni, D.S., Bethani Suryawardani. (2017) *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.NIION Indonesia Utama Pada Tahun 2017*, *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, Vol 3 (2), Hal 283.

Putri dkk. 2022. *Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace*. *JIPB*, Vol 14 (1), hal 29-40.

Subakti, 2014 *Pengertian Restoran*. <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2019/jiunkpe-is-s1-2019-31414184-44907-pengaruh-chapter2.pdf>. Diakses 6 Juni 2023

Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.



Tohirin, 2013. Metode Penelitian Kulitatif.  
<https://eprints.ums.ac.id/50490/6/BAB%20III.pdf>. Diakses 6 Juni 2023

Wonok, P.G dan Loindong, S. 2018. Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 6 (4), 2108-2117.