

PERANAN *FOOD AND BEVERAGE SALES EXECUTIVE* DALAM MENINGKATKAN *REVENUE* DI SHERATON BANDUNG HOTEL&TOWERS

Risma Puspita Dewi, Ersy Ervina S.Sos.,MM.Par., Riza Taufiq S.Sos., MM.Par.
 Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
 Corresponding Author: rismapuspita0409@gmail.com
riza@tass.telkomuniversity.ac.id ersy@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Sheraton Bandung Hotel&Towers adalah salah satu hotel yang terletak di kota Bandung. Persaingan industri hotel saat ini, membuat setiap perusahaan berupaya dalam melakukan strategi untuk meningkatkan pendapatan hotel. Salah satu departemen yang menjadi pendapatan utama bagi hotel adalah departemen *Food and Beverage*. Hal ini membuat pihak manajemen terutama *Food and Beverage Sales Executive* di Sheraton Bandung Hotel&Towers melakukan macam-macam upaya strategi yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan. Strategi yang dilakukan masih berfokus pada target yang ingin dicapai di setiap bulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa peranan dan strategi yang dilakukan *Food and Beverage Sales Executive* dalam meningkatkan *revenue* di Sheraton Bandung Hotel&Towers. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada *Food and Beverage Sales Executive* Sheraton Bandung Hotel&Towers, observasi secara langsung, serta studi dokumentasi untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dapat diketahui bahwa departemen *Food and Beverage* Sheraton Bandung Hotel&Towers berhasil menjalankan strategi yang dirancang sebelumnya dan *Food and Beverage Sales Executive* berhasil menjalankan perannya dengan baik juga, hal ini dapat dibuktikan dengan tercapainya *revenue* yang dihasilkan berdasarkan target sebesar 148,2%. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menganalisa tugas dan tanggung jawab apa yang dimiliki *Food and Beverage Sales Executive* di Sheraton Bandung Hotel&Towers.

Kata Kunci: *Food and Beverage Sales Executive*, *Revenue*, Sheraton Bandung Hotel&Towers

ABSTRACT

Sheraton Bandung Hotel & Towers is one of the hotels located in the city of Bandung. The current competition in the hotel industry, makes every company strive in implementing strategies to increase hotel revenue. One of the departments that is the main revenue for hotels is the Food and Beverage department. This makes the management, especially the Food and Beverage Sales Executive at Sheraton Bandung Hotel & Towers make various strategic efforts aimed at increasing sales results. The strategy undertaken is still focused on the target to be achieved in each month. The purpose of this study is to analyze the role and strategy of the Food and Beverage Sales Executive in increasing revenue at the Sheraton Bandung Hotel & Towers. Data collection was carried out by interviewing the Sheraton Bandung Hotel & Towers Food and Beverage Sales Executive, direct observations, and documentation studies to strengthen the data obtained from interviews and observations. The research method used in this research is descriptive qualitative research method. From several data collection methods used it can be seen that the Food and Beverage department of the Sheraton Bandung Hotel & Towers successfully carried out the previously designed strategy and the Food and Beverage Sales Executive successfully performed its role well, this can be proven by the achievement of revenue generated based on a target of 148, 2%. The benefit of this research is to analyze the duties and responsibilities of the Food and Beverage Sales Executive at Sheraton Bandung Hotel & Towers.

Keyword : *Food and Beverage Sales Executive*, *Revenue*, Sheraton Bandung Hotel&Towers

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata di Jawa Barat menyebabkan meningkatnya kebutuhan wisatawan akan akomodasi jasa. Salah satu contoh dari akomodasi jasa adalah hotel, setiap hotel berlomba-lomba membuat strategi promosi yang menarik untuk meningkatkan pendapatan hotel. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, perkembangan dan persaingan industri perhotelan melaju sangat cepat. Dengan banyaknya pertumbuhan membuat para pelaku bisnis harus mampu memutar otak agar hotel mereka mampu bertahan di dalam persaingan yang ketat. Perkembangan industri perhotelan

cukup melonjak terutama di kota-kota besar yang memiliki banyak daya tarik wisata seperti di kota Bandung. Kota Bandung yang biasa disebut Kota Kembang adalah salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki banyak pesona, kota ini menyediakan banyak tempat menarik yang patut dikunjungi. Hal ini memicu tingginya kebutuhan wisatawan akan perusahaan jasa.

Berikut data jumlah pengunjung wisatawan mancanegara ke Jawa Barat melalui bandara Husein Sastranegara:

Tabel 1.1

Data Jumlah Kunjungan Wisman ke Kota Bandung Melalui Bandara Periode Juli 2018-November 2018

No.	Bulan (tahun 2018)	Jumlah pengunjung wisatawan
1	Juli 2018	12.690
2	Agustus 2018	13.627
3	September 2018	13.328
4	Oktober 2018	13.850
5	November 2018	14.189

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 terjadi peningkatan signifikan kunjungan wisatawan dari bulan Juli 2018-Agustus 2018 sebanyak 937 wisatawan, sedangkan pada bulan Agustus 2018-September 2018 terjadi penurunan kunjungan wisatawan sebanyak 299 wisatawan, lalu dibulan September 2018-Oktober 2018 terjadi peningkatan kunjungan lagi sebanyak 522 wisatawan dan yang terakhir terjadi kenaikan kunjungan wisatawan di bulan Oktober 2018-November 2018 sebanyak 339 wisatawan.

Sheraton Bandung Hotel&Towers merupakan salah satu hotel bintang 5 (lima) yang berada di kota Bandung yang memiliki beberapa outlet *food and beverage* dengan berbagai macam promosi produk dan *event*. Sekarang ini tingkat pembelian konsumen di seluruh outlet yaitu *Feast Restaurant*, *Samsara Lounge* dan *Toastina Coffee Shop and Pastry* mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Jumlah Kunjungan Tamu Seluruh Outlet Food and Beverage Periode Agustus 2018-Januari 2019

No.	Periode (Bulan)	Jumlah Pengunjung di Seluruh Outlet <i>Food and Beverage</i>
1.	Agustus 2018	9.923
2.	September 2018	8.871
3.	Oktober 2018	9.261
4.	November 2018	12.276
5.	Desember 2018	14.786
6.	Januari 2019	10.230

Sumber : *Food and Beverage Sales Executive*, 2019

Tabel 1.2 merupakan jumlah data pembeli yang berkunjung di seluruh outlet *Food and Beverage* pada periode Agustus 2018-Januari 2019, data tersebut menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan kunjungan tamu. Dimana penurunan terjadi pada bulan Agustus 2018-September 2018

sebanyak 1.052 orang, kemudian terjadi kenaikan dibulan September 2018-Oktober 2018 sebanyak 390 orang, setelah itu terjadi kenaikan yang signifikan dibulan Oktober 2018-November 2018 sebanyak 3.051 orang, lalu terjadi kenaikan kembali pada bulan Desember sebanyak 2.510 orang dan yang terakhir terjadi penurunan yang signifikan jumlah kunjungan tamu dibulan Desember 2018-Januari 2019 sebanyak 4.556 orang. Hal ini bisa disebabkan karena kurang efektifnya strategi yang dipakai dalam menarik minat pembeli. Dalam rangka unggul persaingan antar perusahaan maka peranan masing-masing perusahaan yang ada dalam industri perhotelan tidak bisa dianggap sepele. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, Sheraton Bandung Hotel&Towers memiliki macam-macam analisis strategi, hal ini tentunya merupakan tantangan baru bagi Food and Beverage Sales Executive yang tidak hanya bertanggung jawab dalam mencari pelanggan tetapi juga dituntut dalam meningkatkan revenue hotel.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti ingin mengetahui dan mencoba menggali lebih dalam posisi *food and beverage sales executive* dalam membangun strategi agar *revenue* yang dihasilkan stabil atau bahkan meningkat dan bagaimana implementasi yang timbul terhadap peran, fungsi dan tugas yang dimiliki. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Peranan Food and Beverage Sales Executive Dalam Meningkatkan Revenue di Sheraton Bandung Hotel & Towers**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah

1. Bagaimana peranan yang dilakukan *Food and Beverage Sales* dalam meningkatkan revenue Sheraton Bandung Hotel & Towers?
2. Bagaimana strategi *Food and Beverage Department* dalam meningkatkan revenue Sheraton Bandung Hotel & Towers ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka dibangun strategi-strategi untuk meningkatkan pendapatan hotel . Adapun tujuan dalam penyusunan Proyek Akhir ini yaitu:

1. Untuk menganalisis peran yang dilakukan Food and Beverage Sales dalam meningkatkan revenue Sheraton Bandung Hotel & Towers.

- Untuk menganalisis strategi Food and Beverage Department dalam meningkatkan revenue Sheraton Bandung Hotel & Towers.

- Airport hotel* adalah hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area bandar udara.

KAJIAN PUSTAKA

Hotel

Hotel menurut Richard (dalam Sudarso, 2016:20) berpendapat bahwa hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara professional. Hotel menurut Sudarso (2016:20-21) adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung dan ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya. 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.

Fungsi Hotel

Menurut Sihite (dalam Wahyuningtyas, 2018:6-7) mengatakan hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong), sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya.

Empat kemanfaatan fungsi hotel menurut Sihite (dalam Wahyuningtyas, 2018:6-7), yaitu:

- Mountain hotel* adalah hotel yang berada di daerah pegunungan.
- Beach hotel* adalah hotel yang berada di pinggir pantai.
- Lake hotel* adalah hotel yang berada di tepi danau.
- Hill hotel* adalah hotel yang berada di puncak bukit.
- Forest hotel* adalah hotel yang berada di kawasan hutan lindung.
- Suburb hotel* adalah hotel yang lokasinya di pinggiran kota, yang merupakan kota satelit.
- Urban hotel* adalah hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar atau hotel yang terletak di daerah perkotaan yang baru yang tadinya berupa desa.

Departemen dalam Hotel

Bagian atau departemen yang terdapat dalam sutau hotel secara umum menurut Sulastiyono (dalam Maluto: 2014) adalah sebagai berikut:

- Kantor Depan Hotel (*Front Office*)

Peranan dan fungsi utama dari bagian kator depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu.

- 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 kenyamanan dan kebersihan ruang hotel.

- Makanan dan Minuman (*Food & Beverage*)

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat dihotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman.

- Marketing and Sales Department*

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.

- Accounting Department*

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

- Human Resource Department*

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

- Engineering Department*

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, *departemen engineering* juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja.

h. Security Department

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.

Departemen Food and Beverage

Menurut Rachman Arief, Abd (2005:113) menyebutkan bahwa food and beverage department yaitu bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu hotel, baik dalam kamar, restoran, *coffee shop*, *banquet* (resepsi pertemuan), makanan karyawan, dan sebagainya. Menurut Nurmahani (2009) *Food and Beverage Department* adalah suatu bidang yang bertugas menangani kebutuhan makan dan minum.

Tujuan Kegiatan Food and Beverage Department

Menurut Nurmahani (2009) Tujuan kegiatan *food and beverage department* adalah sebagai berikut:

- Sumber pendapatan hotel melalui penjualan produk *Food and Beverage*
- Meningkatkan reputasi hotel
- Menambah kepuasan tamu dari segi pelayanan

Pengertian Peran

Menurut Soekanto (dalam Utami, 2018:8) Peran adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya, tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Sedangkan Peran Sales adalah karyawan yang melayani tamu dengan

kewajibannya dengan baik dan tepat waktu di dalam melayani dan memuaskan tamu. Kewajiban adalah sesuatu yang diamalkan atau dilakukan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern).

Pengertian Sales (Penjualan)

Menurut Moekijat (dalam Utami, 2018:10) Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Idaman (2016:7) penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau labar dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Tujuan Penjualan

Menurut Idaman (2016:7-8) menyatakan bahwa pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Pendapatan (Revenue)

Menurut Naibaho (2014) pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari aktivitas-aktivitas perusahaan dalam suatu periode. Pendapatan merupakan hal yang penting karena pendapatan adalah objek atas aktivitas perusahaan. Pendapatan memiliki pengertian yang bermacam-macam tergantung dari sisi mana untuk meninjau pengertian pendapatan tersebut. Pendapatan timbul dari peristiwa ekonomi antara lain penjualan barang, penjualan jasa, penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan deviden.

Konsep Pendapatan

Menurut Naibaho (2014) dua konsep yang sangat erat berhubungan dengan masalah proses pendapatan yaitu:

1. Proses pembentukan pendapatan (*Earnings Process*) adalah suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini berdasarkan pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil yang meliputi semua tahap kegiatan produksi pemasaran, maupun pengumpulan piutang, memberikan kontribusi terhadap hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.
2. Proses realisasi pendapatan (*Realization Process*) adalah proses pendapatan yang terhimpun atau terbentuk sesudah produk selesai dikerjakan dan terjual atas kontrak penjualan. Proses realisasi pendapatan ditandai oleh dua kejadian berikut ini:
 - a. Kepastian perubahan produk menjadi potensi jasa yang lain melalui proses penjualan yang sah.
 - b. Pengesahan atau validasi transaksi penjualan tersebut dengan aktiva lancar.

Klasifikasi Pendapatan

Menurut Kusnadi (2000:19) pendapatan dapat diklasifikasikan berdasarkan sumbernya yang digunakan untuk menghasilkan informasi yang digunakan perusahaan untuk menyiapkan dan mengontrol anggaran, mengontrol pengumpulan pendapatan, menyiapkan laporan keuangan. Sumber penghasilan suatu perusahaan menjadi dua bagian yaitu Pendapatan operasional (*operating revenue*) yang artinya adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan produk atau jasa dalam suatu periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha yang (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Pendapatan non operasional (*other revenue*) adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan yang sumbernya bukan berasal dari pendapatan utama perusahaan tersebut dan diperoleh perusahaan dalam periode tertentu.

Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Buchory dan Saladin (2010:155) Tiga tipe pemasaran jasa industri, yaitu:

1. Pemasaran eksternal (*external marketing*)

Strategi pemasaran eksternal dikenal dengan 4P (*product,*

price, place and promotion).

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2015:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur-unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P)

2. Pemasaran internal (*internal marketing*)

Pemasaran internal adalah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal bertujuan untuk mengembangkan kemampuan, keterampilan, dan perilaku karyawan agar dapat memberikan layanan yang prima kepada pelanggan.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya, restorannya yang megah dan makanannya yang bergizi. Tetapi, juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement*, supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Nurani (2017:64) Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah Sheraton Bandung Hotel&Towers.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif dalam memperoleh data.

Jadwal Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:37) mengatakan bahwa pada umumnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama, karena tujuan penelitian kualitatif adalah bersifat penemuan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:104) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian,

karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan studi dokumentasi sebagai langkah dan memastikan keabsahan data yang diperoleh.

Teknik Analisa Data

Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions*).

DATA DAN PEMBAHASAN

Peranan Food and Beverage Sales Executive Dalam Meningkatkan Revenue di Sheraton Bandung Hotel&Towers

Dalam bab ini akan dibahas mengenai peranan dan strategi yang dilakukan Food and Beverage Sales Executive dalam meningkatkan revenue Sheraton Bandung Hotel&Towers. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berdasarkan hasil wawancara dan data sekunder yang didapat dari studi dokumentasi yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian. Berikut beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilakukan seorang *Food and Beverage Sales Executive* :

1. Melakukan *tellesales* dan *salescall*

Food and Beverage Sales Executive menawarkan promo-promo produk atau *event-event* yang telah dibuat sebelumnya kepada para calon pelanggan yang potensial berdasarkan *database* yang dimiliki hotel.

2. *Handling Reservation*

Food and Beverage Sales Executive bertanggung jawab atas reservasi-reservasi yang telah disepakati, dimulai dari awal reservasi sampai hingga selesai. *Food and Beverage Sales Executive* ini harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas, hal ini bertujuan agar pelayanan yang baik selalu diberikan

3. Melakukan *Maintenance Database*

Database yang dimiliki oleh *Food and Beverage Sales Executive* adalah data-data pelanggan berupa nomor telepon,

alamat pelanggan, alamat surel dan perusahaan asal pelanggan yang pernah berkunjung ke restoran atau yang pernah melakukan reservasi. Data ini di input dan disimpan di dalam komputer kerja yang mana nantinya bisa digunakan untuk melakukan *sales call*.

4. Membuat laporan

Dalam kerjanya, seorang *Food and Beverage Sales Executive* wajib melakukan *report* kepada *Food and Beverage Manager*, mengenai aktivitas apa saja yang telah dilakukan. *Report* dibuat berdasarkan waktu yakni *daily report*, *weekly report*, dan *yearly report*.

5. Membuat strategi promosi dan *event* untuk food and beverage

Dalam kerjanya, *Sheraton Bandung Hotel&Towers* melakukan berbagai macam upaya promosi contohnya seperti membagikan *voucher discount* sebesar 30% yang berlaku di seluruh outlet *Food and Beverage*.

6. Melakukan rapat pimpinan

Rapat ini dilakukan sebulan sekali atau lebih yang bertujuan untuk mengetahui target apa saja yang perlu dilakukan dan ditingkatkan dalam satu bulan kedepan berdasarkan pencapaian target di bulan sebelumnya.

Strategi Food and Beverage Sales Executive Dalam Meningkatkan Revenue di Sheraton Bandung Hotel&Towers

Departemen *Food and Beverage* merupakan departemen yang memiliki sebuah rancangan strategi untuk sebuah *event* yang akan dilaksanakan di *Sheraton Bandung Hotel&Towers*, rancangan strategi tersebut dinamakan *Food and Beverage Marketing Plan* yang merupakan program-program yang telah dibuat oleh *Food and Beverage Manager*, *Executive Chef* dan *Food and Beverage Sales Executive* yang mana setiap tahunnya wajib dilakukan pembaharuan program sebanyak setahun sekali dan akan dilaksanakan oleh departemen *Food and Beverage* selama satu tahun ke depan. *Food and Beverage Marketing Plan* memiliki 3 kategori yakni :

- 1 Kategori A merupakan program-program yang sifatnya spesial dan merupakan event besar seperti: acara tahunan spesial lebaran dan acara natal.

- 2 Kategori B merupakan program-program yang biasa dilaksanakan setiap minggunya dan selalu terlaksana di setiap bulan seperti dinner buffet
- 3 Kategori C merupakan program-program spesial yang bisa dilaksanakan satu bulan sekali, dua bulan sekali maupun tiga bulan sekali seperti : Wine Dinner, Coffee Journey dan Ladies Night.

Sebelum memutuskan sebuah promo , penting adanya analisis SWOT yakni analisis antara faktor internal perusahaan (kelemahan dan kekuatan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mendapatkan informasi mengenai hasil analisis S.W.O.T yang dilakukan departemen Food and Beverage sebagai berikut:

a Kekuatan (*Strengths*)

1. Restoran yang dimiliki Sheraton Bandung Hotel&Towers memiliki desain dan suasana yang sangat baik.
2. Akses menuju lokasi restoran sangat mudah ditemukan dari lobby ke restoran dan posisi dekat dengan kolam renang dan balkon kamar.
3. Mempunyai buffet mingguan yang disuguhkan dengan *live music* dan pemandangan kolam renang

b Kelemahan (*Weakness*)

1. *Manual order* , mesin yang digunakan tidak terkoneksi langsung kebagian dapur
2. Banyak peralatan dapur yang memiliki kondisi kurang layak pakai dan rusak

c Peluang (*Opportunities*)

1. Lokasi hotel yang strategis, dekat dengan atraksi wisata
2. Promo diskon dari bank
3. Peningkatan makanan khas tradisional Indonesia seperti menu yang dimiliki restoran yaitu Nasi Tutug Oncom

d Ancaman (*Threats*)

1. Banyak restoran-restoran lain yang berada disekitar area hotel.
2. Meningkatnya harga bahan makanan dan minuman.
3. Sulitnya mendapatkan bahan makanan.

Setelah mengetahui S.W.O.T yang dimiliki, selanjutnya adalah melakukan analisis kompetitor yang disajikan dalam

COMPETITOR ANALYSIS

It's now your turn. First set your 5 competitors and complete the value proposition chart below. Write comments to explain your choices, meaning why are they better, or why are you better than the competition.

	Points of Difference	COMMENTS
Food Concept	● B	Feast restaurant and Purnawarman are the most focused concept. From the menu, the atmosphere, ambiances, Feast Restaurant Offer Buffet service on Friday & Saturday than Purnawarman only offer on Saturday
Service	● A	The Restaurant being large All Day Dining Restaurant is lacking in personalized service which we could offer
Food Quality	● A	As a best hotel in town "Padma Bandung" for almost 2 years, The Restaurant offer more good food quality and more variety of local food to keep their guest to having food at The restaurant
Convenience	● D	Feast Restaurant is more easy to find than Damai Restaurant position at top of the hills
Menu Variety	● B ● C	As new restaurant Purnawarman & Damai offer more variety of food (Italian & Chinese)
Pricing	● A ● B ● C ● D	As 5 star hotels the three competitor only have a bit difference pricing with Feast restaurant
Atmosphere	● B ● D	Feast more offer to Open air and pool view restaurant than the Purnawarman & Mosaic focused on indoor restaurant type

Gambar Competitor Analysis

Sumber : Sheraton Bandung Hotel&Towers

Selain menggunakan analisis S.W.O.T dan analisis terhadap kompetitor, pihak manajemen yaitu *Food and Beverage Manager dan Food and Beverage Sales Executive* membuat *social media strategy* yang dibuat untuk mendukung dan memaksimalkan kegiatan promosi. Salah satu caranya adalah membuat kalender sosial media. Dalam hal ini, pihak *Marketing Communication Manager* dan tim berperan aktif dalam pelaksanaannya.

Implementasi Strategi Food and Beverage Sales Executive Dalam Meningkatkan Revenue di Sheraton Bandung Hotel&Towers

a Implementasi Program

Berdasarkan hasil wawancara dengan Food and Beverage Sales Executive, program yang dilaksanakan disesuaikan dengan kebutuhan target pasar sudah sesuai, lalu program yang dilaksanakan sudah disesuaikan dengan kemampuan Sheraton Bandung Hotel&Towers untuk melaksanakannya dan yang terpenting program yang dilaksanakan sudah menghasilkan pendapatan bagi hotel. Dalam pelaksanaan suatu program, Food and Beverage Manager tetap menjadi pembuat keputusan sehingga program terlaksana dengan baik.

Berdasarkan hasil studi dokumentasi, peneliti mendapatkan informasi data mengenai target yang ditentukan dan jumlah *revenue* yang dihasilkan oleh masing-masing outlet di departemen *Food and Beverage* diantaranya data *revenue* di outlet *Feast Restaurant, Samsara Lounge dan Toastina Pastry & Coffee Shop* pada periode Juni 2018 sampai dengan periode Januari 2019. Berikut tabel data *revenue* pada masing-masing outlet :

Tabel 4.3
Data Revenue Feast Restaurant pada Periode Juni 2018- Januari 2019

N o.	Bulan	Target Revenue	Aktual Revenue	Selisih	Hasil (%)	Keterangan
1.	Juni 2018	538.156.1 40	779.094.85 7	+240.938. 717	144%	Tercapai
2.	Juli 2018	516.820.6 23	833.263.41 7	+316.442. 794	161%	Tercapai
3.	Agustus 2018	453.675.1 73	841.083.42 4	+387.408. 251	185%	Tercapai
4.	Septem ber 2018	650.644.2 30	705.512.63 1	+54.868.4 01	108%	Tercapai
5.	Oktober 2018	485.037.9 23	838.154.87 3	+353.116. 950	172,8 %	Tercapai
6.	Novem ber 2018	531.121.0 80	793.826.99 3	+262.705. 913	149,5 %	Tercapai
7.	Desemb er 2018	758.250.0 18	1.052.565. 714	+294.315. 696	138,8 %	Tercapai
8.	Januari 2019	568.345.3 82	767.208.83 8	+198.863. 456	134,9 %	Tercapai

Sumber : Hasil Olahan Sheraton Bandung Hotel&Towers, 2019

Tabel diatas merupakan data pendapatan (*revenue*) *Feast Restaurant* menunjukkan bahwa pendapatan (*revenue*) yang dihasilkan oleh outlet *Feast Restaurant* sudah melebihi target yang sudah ditentukan hal ini menunjukkan keberhasilan *Food and Beverage Sales Executive* dalam menjalankan strategi yang telah dibuat.

Tabel 4.4
Data Revenue Samsara Lounge pada Periode Juni 2018- Januari 2019

No .	Bulan	Target Revenue	Aktual Revenue	Selisih	Hasil (%)	Keterangan
1.	Juni 2018	3.966.69 0	12.777.7 84	+8.811.09 4	322%	Tercapai
2.	Juli 2018	10.777.8 94	10.355.8 84	-422.010	96%	Tidak tercapai
3.	Agustus 2018	6.857.54 1	8.154.24 9	+1.296.70 8	118,9 %	Tercapai
4.	Septemb er 2018	8.133.18 0	10.570.4 93	+2.437.31 3	129,9 %	Tercapai
5.	Oktober 2018	7.698.22 2	25.769.8 56	+18.071.6 34	334,8 %	Tercapai
6.	Novemb er 2018	7.504.98 0	17.804.8 71	+10.299.8 91	237,2 %	Tercapai
7.	Desemb er 2018	12.753.1 52	20.254.4 74	+7.501.32 2	158,8 %	Tercapai
8.	Januari 2019	7.434.35 8	18.909.8 57	+11.475.4 99	254,4 %	Tercapai

Sumber : Hasil Olahan Sheraton Bandung Hotel&Towers, 2019

Tabel diatas merupakan data pendapatan (*revenue*)

Samsara Lounge menunjukkan bahwa pendapatan (*revenue*) yang dihasilkan oleh outlet *Samsara Lounge* sudah melebihi target yang sudah ditentukan terkecuali pada bulan Juli 2018 yang tidak melebihi target selisih minus sebesar 422.010 ribu rupiah, hal ini menunjukkan keberhasilan yang cukup bagi *Food and Beverage Sales Executive* dalam menjalankan strategi yang telah dibuat.

Tabel 4.5
Data Revenue Toastina Pastry & Coffee Shop pada Periode Juni 2018-Januari 2019

No .	Bulan	Target Revenue	Aktual Revenue	Selisih	Hasil (%)	Keterangan
1.	Juni 2018	21.138.5 10	45.570.2 08	+24.431.6 98	215,6 %	Tercapai
2.	Juli 2018	20.297.6 22	46.569.0 10	+26.271.3 88	229,4 %	Tercapai
3.	Agustus 2018	20.302.9 85	36.460.3 91	+16.157.4 06	179,6 %	Tercapai
4.	Septemb er 2018	24.779.0 10	39.676.6 74	+14.897.6 64	160,1 %	Tercapai
5.	Oktober 2018	23.080.3 04	38.489.6 88	+15.409.3 84	149,4 %	Tercapai
6.	Novemb er 2018	9.193.60 8	6.437.50 0	-2.756.108	70%	Tidak tercapai
7.	Desemb er 2018	30.635.6 26	49.453.8 51	+18.818.2 25	161,4 %	Tercapai
8.	Januari 2019	24.277.4 95	29.304.9 66	+5.027.47 1	120,7 %	Tercapai

Sumber : Hasil Olahan Sheraton Bandung Hotel&Towers, 2019

Tabel diatas merupakan data pendapatan (*revenue*) *Toastina Pastry & Coffee Shop* data menunjukkan *revenue* yang dihasilkan pada bulan November 2018 tidak melebihi target yang telah ditentukan selisih minus sebesar 2.756.108 rupiah. Hal ini menunjukkan keberhasilan yang cukup bagi *Food and Beverage Sales Executive* dalam menjalankan strategi yang telah dibuat.

Berdasarkan hasil studi dokumentasi berikut tabel hasil pencapaian *revenue* Sheraton Bandung Hotel & Towers berdasarkan forecast pada periode Juni 2018 sampai dengan Januari 2019 :

Tabel 4.6
Persentase Revenue Sheraton Bandung Hotel&Towers pada Periode Juni 2018-Januari 2019

N o	Jenis Pendapa tan	Revenue	Forecast	Selisih	Has il (%)	Keteran gan
1.	Room	Rp. 28.567.735. 427	Rp. 25.400.735. 581	Rp. 3.166.999. 846	112, 5 %	Tercapai
2.	Food and Beverage	Rp. 7.027.270.5 03	Rp. 4.740.881.7 46	Rp. 2.286.388. 757	148, 2 %	Tercapai

3.	<i>Other</i>	Rp. 796.428.25 6	Rp. 676.679.37 0	Rp. 119.748.8 86	117, 7 %	Tercapai
Total		Rp. 36.391.434. 186	Rp. 30.818.296. 697	Rp. 5.573.137. 489	118 %	Tercapai

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil data tersebut peneliti membuktikan bahwa strategi yang dijalankan oleh *Food and Beverage Sales Executive* dan departemen *Food and Beverage* sudah melebihi target yang ditentukan, hal ini dibuktikan dengan persentase pencapaian melebihi target sebanyak 118 %.

b Evaluasi Strategi

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Food and Beverage Sales Executive* telah berhasil melaksanakan peran dan strategi yang dimilikinya dengan bukti tercapainya pendapatan (*revenue*) yang dihasilkan dan melebihi taget (*forecast*). Namun apabila ada yang tidak tercapai dalam pelaksanaannya, berdasarkan hasil wawancara dengan *Food and Beverage Sales Executive* mengatakan evaluasi pelaksanaan strategi dilakukan dengan cara melakukan laporan yang dilaksanakan secara berkala seperti *weekly report*, *monthly report*, dan *yearly report* yang dilaksanakan berdasarkan acuan *food and beverage marketing plan*.

- Weekly report* merupakan laporan kepada *Food and Beverage Manager* yang dilakukan seminggu sekali. Laporan yang disampaikan berupa pemecahan solusi yang tepat seperti mengganti strategi bagi target mingguan yang tidak tercapai bersama *Food and Beverage Manager*.
- Monthly report* merupakan laporan yang dilakukan sebulan sekali kepada pihak pimpinan. Evaluasi yang dilaksanakan bisa ditindak lanjuti dengan pencapaian target tahunan.
- Yearly report* merupakan laporan yang dilakukan sebanyak 2 periode yaitu setiap 6 (enam) bulan sekali yang disampaikan kepada pihak pimpinan.

Semua laporan wajib dibuat dan dilaporkan agar target yang belum tercapai bisa di evaluasi dimulai apabila target mingguan tidak tercapai diberi kesempatan memperbaikinya pada target bulanan, lalu diberi kesempatan untuk meningkatkan pendapatan berdasarkan target bulanan, begitupun dengan target bulanan bila tidak tercapai diberi kesempatan di pencapaian target tahunan. Selanjutnya apabila ada program yang tidak terlaksana dengan baik dan *revenue* yang dihasilkan selalu tidak melebihi

target, pihak *Marriot International* akan melakukan pengawasan dan peringatan kepada pihak manajemen terkait dengan pembuatan program dan *review* melalui email.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Peranan *Food and Beverage Sales Executive* dalam meningkatkan *revenue* di *Sheraton Bandung Hotel&Towers* diantaranya melakukan *telesales* dan *sales call* berdasarkan data-data pelanggan berupa nomor telepon, alamat pelanggan, alamat surel dan perusahaan asal. Selanjutnya, melakukan *handling reservation* yang biasa dilakukan melalui *whatsapp*. Lalu, membuat laporan mingguan sampai laporan tahunan yang berisi laporan *event* yang terlaksana dan berapa jumlah pendapatan yang dihasilkan. Kemudian, melakukan perbaikan *database* pelanggan yang pernah berkunjung. Yang terakhir adalah membuat strategi dan promosi bagi *Food and Beverage Department* serta melakukan rapat rutin bersama *Head of Department*. Dalam pelaksanaannya *Food and Beverage Sales Executive* telah melakukan perannya dengan baik terbukti dengan tercapainya target *revenue* yang telah ditentukan dari seluruh outlet *food and beverage* sebanyak 148,2%.
- Dalam pelaksanaan strategi *Food and Beverage Sales Executive* di *Sheraton Bandung Hotel&Towers* menjadikan *Food and Beverage Marketing Plan* sebagai acuan pelaksanaan yang didalamnya berisi analisis-analisis yang telah diteliti sebelumnya yakni analisis S.W.O.T, analisis kompetitor dan sosial media strategi. Secara keseluruhan sudah dilaksanakan dengan baik, terbukti dengan dilaksanakannya *Food and Beverage Marketing Plan* yang dibuat, hanya saja bila berdasarkan kompetitor dan ancaman *Sheraton Bandung Hotel&Towers* masih perlu meningkatkan analisis dan penerapan strategi baru mengenai informasi kompetitor terbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan terkait penelitian mengenai Peranan *Food and Beverage Sales Executive* di *Sheraton Bandung Hotel&Towers* penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

- Perlu ditingkatkannya kerja sama antar staff dalam melakukan penjualan produk *Food and Beverage* agar

terciptanya kerjasama yang sempurna dan target revenue semakin mudah dicapai.

- Perusahaan sebaiknya membuat dan memberikan kuisisioner kepada pengunjung yang datang ke *event-event* atau promo yang telah dibuat. Agar perusahaan bisa tahu apa yang diharapkan dan manfaat yang telah dirasakan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, K. K. (2016). *Pengaruh Profitabilitas Return On Investment (ROI) dan leverage Debt to Equity Ratio (DER) terhadap pembayaran dividen tunai Dividend Payout Ratio (DPR) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk periode 2005-2014*. Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, A. R. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 1 Nomor 2*, 1-14.
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Harsono. (2008). *Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryadi, W., & Pamungkas, B. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel (Studi Kasus Hotel Baha-Baha Sekongkong Kabupaten Sumbawa Barat) Tahun 2012-2016. *Jurnal Gama Societa, Vol 2 No 1*, 44.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idaman, P. (2016). *Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso&Mie Ayam Mulyono Palembang*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- International, M. (2019, 6 7). *Marriot*. Retrieved from Sheraton Bandung Hotel&Towers: <https://www.marriott.com/hotels/travel/bdosi-sheraton-bandung-hotel-and-towers/>
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah. (2015). Upaya Profesionalisme Kerja Waiter Untuk Peningkatan Pelayanan Tamu di The Grand Palace Hotel Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu Vol. VI No. 1 Maret 2015*, 89-97.
- Kusnadi. (2000). *Akutansi Keuangan Menengah (Prinsip,Prosedur dan Metode) Edisi Keduapuluhatsu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maliluan, F. C., Suharto, & Sunyoto. (2017). Strategi Sales and Marketing Department Dalam Mengelola Corporate Rate dan Key Account di Hotel Gran Melia Jakarta.
- Mirhani, S. (2003). Penerapan Pengawasan Intern Pendapatan dan Pengeluaran Pada Garuda Plaza Hotel. 1-19.
- Nurmahani. (2009). *Food and Beverage Department Berperan Penting Dalam Meningkatkan Pendapatan Hotel Grand Antares Indonesia*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Saladin, & Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sazumi, S. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dampak dari Iklan Banner di Internet (Studi Kasus: Industri Telepon Seluler di Indonesia)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Soemanto, H. A. (2017). Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA, Vol. 32, No. 1 Tahun 2017*, 34-44.
- Statistik, B. P. (2019, 3 16). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/>
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, D. R. (2018). *Peran Sales Dalam Aktivitas Pemasaran Pada Hotel Aston Inn Mataram*. Mataram: Universitas Mataram.

