



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN *FOOD & BEVERAGE DEPARTMENT* DITENGAH PANDEMI *COVID-19* PADA MOKA RESTAURANT

I Gede Wahyu Adi Satriawan¹, I Made Bayu Wisnawa², Ayu Putu Dyah Arya Dewi³

Universitas Triatma Mulya¹²³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan pendapatan Food and Beverage Department di masa Pandemi Covid-19 pada Restoran Moka di Astagina Resort Villa & Spa, Legian Bali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jumlah pendapatan di hotel tersebut menurun drastis karena tidak adanya tamu yang menginap di hotel tersebut akibat pemberlakuan himbauan pemerintah untuk melakukan lockdown. Pendapatan Moka Restaurant mengalami penurunan selama Pandemi Covid-19, hal ini menjadi peluang bagi pihak manajemen untuk membuat rencana strategis untuk mengatasi masalah tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada masa Pandemi Covid-19 adalah penerapan konsep bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence. Kendala yang dihadapi selama penerapan bauran pemasaran 7P adalah terbatasnya ketersediaan bahan baku, beberapa Travel Agent yang telah bekerjasama dengan hotel tidak melanjutkan bisnisnya akibat dampak Pandemi Covid-19, masih ada beberapa pramusaji yang kurang disiplin dalam penerapan Standard Operating Procedure sebagai penentu. Upaya yang dilakukan manajemen untuk mengatasi kendala yang ada adalah dengan mencari alternatif supplier lain, memberikan layanan transportasi kepada tamu, memaksimalkan penerimaan tamu melalui Onine Travel Agent, melakukan briefing, mengecek kelengkapan seragam, dan melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja pramusaji.

ARTICLE HISTORY

Sent 19 February 2024

Accepted 15 February 2024

Approved 28 May 2024

Published 01 June 2024

KATA KUNCI

Lokasi; harga kamar; kualitas pelayanan; keputusan tamu menginap

1. Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan suatu industri yang membutuhkan pengelolaan yang baik dan terorganisir untuk mengontrol tingkat hunian yang bisa berdampak pada perkembangan bisnis perhotelan itu sendiri. Akibat pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia sejak awal tahun 2020, hal ini mengakibatkan adanya pembatasan sosial dan juga *lockdown* di berbagai negara, aktivitas jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pun menurun secara drastic (Subadra & Hughes). Penurunan aktivitas kunjungan ini lebih lagi dirasakan pada daerah-daerah yang terkenal sebagai destinasi pariwisata di Indonesia, khususnya Pulau Bali. Pulau Bali yang selalu menjadi destinasi wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara harus merasakan penurunan drastis aktivitas kunjungan selama masa pandemi

CONTACT Language Assistance ✉ bjhtcr@balilanguageassistance.com

©2024 The Author(s). Published by Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research

ini, hal ini dikarenakan banyak negara yang menghentikan penerbangan internasionalnya, dan juga diberlakukannya aturan pembatasan sosial dan juga *lockdown* di berbagai wilayah dan negara mengakibatkan adanya penurunan aktivitas kunjungan baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara ke Pulau Bali. Salah satu sektor industri wisata yang paling merasakan dampak dari penurunan kunjungan wisatawan adalah industri perhotelan di Bali, hal ini mengakibatkan ratusan hotel di Bali terpaksa tutup karena tidak adanya tamu sejak awal hingga pertengahan tahun 2020 ini (Subadra, 2021).

Astagina *Resort Villa & Spa* yang terletak di Jl. Werkudara, Double Six, Legian, Badung, Bali merupakan sebuah hotel bintang 4 yang ikut terdampak adanya penurunan jumlah kunjungan karena pandemi *Covid-19* yang juga mengakibatkan adanya penurunan dalam segi pendapatan khususnya di *Food and Beverage Department*. Hotel yang dekat dengan Pantai *Double Six* ini menjadi pilihan favorit bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin menghabiskan waktu liburannya di Bali. Sebelum pandemi *Covid-19* melanda, Astagina *Resort Villa & Spa* selalu ramai dengan wisatawan mancanegara dan juga wisatawan lokal. Sayangnya dengan adanya kebijakan PPKM yang melarang digelar nya acara-acara besar dan penutupan *border* internasional membuat penurunan jumlah pendapatan pada *Food and Beverage Department* sangatlah dirasakan di Astagina *Resort Villa & Spa*. Berikut ini adalah data jumlah pendapatan *Food and Beverage Department* pada Moka *Restaurant* dari tahun 2019 sampai tahun 2021.

Tabel 1. Jumlah Pendapatan *Food and Beverage Department* pada Moka *Restaurant* Tahun 2019 – 2021

	Tahun	Total Pendapatan	Persentase Perubahan
1	2019	Rp.8.229.302.790	0,00%
2	2020	Rp.1.887.377.536	-77,07%
3	2021	Rp.789.749.353	-58,16%
Rata – rata		Rp.3.635.476.560	

Berdasarkan Tabel 1. Jumlah pendapatan *Food and Beverage Department* pada Moka *Restaurant* di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan *Food and Beverage Department* pada Moka *Restaurant* dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami penurunan terdampak adanya pandemi Covid-19. Total pendapatan *Food and Beverage Department* pada tahun 2019 sebanyak Rp.8.229.302.790, kemudian pada tahun 2020 mulai mengalami penurunan pendapatan sebanyak 77,07% sehingga total pendapatan pada tahun 2020 menjadi sebanyak Rp.1.887.377.536 dikarenakan menyebarnya *coronavirus* dan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat sehingga tamu yang menginap pun menjadi terbatas, bahkan Astagina *Resort Villa & Spa* sempat tidak beroperasi selama dua bulan. Kemudian pada tahun 2021, pendapatan *Food and Beverage Department* pada Moka *Restaurant* belum mengalami peningkatan, dimana pendapatan kembali menurun sebanyak 58,16% pada tahun 2021, sehingga total pendapatan menjadi sebanyak Rp.789.749.560. Penurunan pendapatan *Food and Beverage Department* pada Moka *Restaurant* yang begitu drastis ini diakibatkan oleh *coronavirus* yang mulai menyebar dari awal tahun 2020 yang membuat pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan serta menutup akses masuk ke Indonesia dari luar negeri, sehingga kunjungan wisatawan ke Pulau Bali pun berkurang dan akhirnya berdampak kepada penurunan jumlah pendapatan *Food and Beverage Department* pada Moka *Restaurant* di Astagina *Resort Villa & Spa*, Legian Bali.

Fenomena tersebut membuat manajemen harus mencari cara untuk mengatasi permasalahan yang ada dengan mengaplikasikan suatu strategi pemasaran untuk dapat memulihkan kembali dan meningkatkan pendapatan pada Moka *Restaurant* ditengah Pandemi *Covid-19*. Strategi pemasaran yang

diterapkan adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*.

2. Review literatur

2.1. *Marketing mix*

Menurut Kotler dan Keller, (2012, p. 25) konsep dalam marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan dan di jual kepada pelanggan untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan bisa terjual dan keinginan serta kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau target pasarnya. Dapat meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun sudah ada konsep 4P untuk mengklasifikasi bauran strategis penjualan, ada beberapa elemen tambahan dalam konsep ini yaitu *Process, People*, dan *Physical Evidence* menurut Kotler dan Keller dalam (Lupiyoadi, 2013, p. 92) konsep 7P merupakan perkembangan dari konsep 4P yang dibuat untuk memperkuat strategi bisnis. Konsep 7P berguna untuk menganalisa lebih dalam mengenai kondisi target pasar yang ingin dicapai. Elemen yang ditambahkan antara lain :

5. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh *staff* yang melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka sumber daya manusia yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan atau sarana fisik, yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana ini meliputi bangunan fisik, Perabot atau peralatan, perlengkapan, logi, warna, dan atmosfer perusahaan, menurut (Arief Rakhman, 2014, p. 82-83).

Bauran pemasaran memegang peranan penting dalam keberlanjutan pariwisata karena merupakan kumpulan strategi yang saling melengkapi untuk mengimplementasikan nilai pelanggan, sehingga mencapai keunggulan bersaing destinasi pariwisata. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang efektif, destinasi wisata dapat menawarkan manfaat unik dan biaya relatif lebih murah, yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan (Subadra, 2024). Hal ini penting untuk membangun citra positif dan reputasi yang kuat di pasar, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan serta budaya. Oleh karena itu, pengelolaan bauran pemasaran yang superior dan berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan bahwa pariwisata dapat berkembang tanpa mengorbankan sumber daya alam dan sosial yang menjadi daya tarik utamanya.

2.2. Bauran promosi

Menurut Tjiptono, (2002, p. 222) pengertian bauran promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dari kedua ungkapan teori di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi serta mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jenis promosi yang diterapkan pada moka *restaurant* adalah *advertising* dan Personal Selling, sedangkan alat promosi yang digunakan adalah menggunakan *display banner*, pembagian Kupon kepada tamu, dan melalui *direct email*.

2.3. Strategi promosi

Strategi promosi menurut Moekijat, (2000, p. 443) adalah: "kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli".

2.4. Manajemen pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, (2016, p. 4) adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.5. Departemen makanan minuman

Menurut Soekresno dan Pendit, (1998, p. 4) *food & beverage department* merupakan bagian dari hotel yang mengurus dan bertanggungjawab terhadap kebutuhan pelayanan makanan dan minuman serta kebutuhan lain yang terkait, dari para tamu yang tinggal maupun yang tidak tinggal di hotel tersebut dan dikelola secara komersial serta profesional, *food & beverage department* terbagi menjadi dua bagian yang saling bergantung satu sama lain dan harus saling bekerjasama, dua bagian tersebut adalah *food & beverage* bagian depan yang terdiri dari *bar*, *restaurant*, *banquet*, dan *room service*. Kemudian terdapat *food & beverage* bagian belakang yang terdiri dari *kitchen* dan *stewarding*.

2.6. Penghasilan (*income*)

Menurut Sodikin dan Riyono, (2014, p. 37) penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Penghasilan meliputi pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul

dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, *dividen*, *royalty*, dan sewa.

3. Hasil

3.1. Uji validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Menurut Utama (2012, p. 141) apabila nilai *Corrected Item-total Correlation* untuk seluruh butiran pertanyaan bernilai lebih besar dari 0,3 maka angket (instrument) yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Lokasi (X1)	X1.1	0,459	Valid
		X1.2	0,682	Valid
		X1.3	0,470	Valid
		X1.4	0,514	Valid
2	Harga kamar (X2)	X2.1	0,423	Valid
		X2.2	0,618	Valid
		X2.3	0,520	Valid
		X2.4	0,600	Valid
3	Kualitas pelayanan (X3)	X3.1	0,693	Valid
		X3.2	0,673	Valid
		X3.3	0,788	Valid
		X3.4	0,656	Valid
		X3.5	0,783	Valid
4	Keputusan menginap (Y)	Y.1	0,573	Valid
		Y.2	0,579	Valid
		Y.3	0,677	Valid
		Y.4	0,624	Valid
		Y.5	0,494	Valid

hasil instrument dengan penyebaran kuesioner pada 90 orang responden dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu lokasi, harga kamar, kualitas pelayanan dan keputusan menginap dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3.

3.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,721	Reliabel
2	Harga kamar (X2)	0,742	Reliabel
3	Kualitas pelayanan (X3)	0,881	Reliabel
4	Keputusan menginap (Y)	0,804	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas instrument dapat dilihat instrument-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu lokasi, harga kamar, kualitas pelayanan dan keputusan menginap ini dikatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai alfa lebih besar dari 0,6.

3.3. Uji asumsi klasik

Penelitian dilakukan di Astagina *Resort Villa & Spa* pada tanggal 21 Februari 2022 untuk meminta data pendapatan moka *restaurant* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Kemudian pada tanggal 18 Maret 2022, penulis melakukan wawancara dengan *chef* dewa selaku *head chef* pada moka *restaurant*. Sesi wawancara kedua dilakukan pada tanggal 14 April 2022 dengan Ibu Mastini selaku *Sales Marketing Manager* di Astagina *Resort Villa & Spa*. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif dan data

kuantitatif. Data kualitatif Menurut Sugiyono, (2003, p. 14) data kualitatif merupakan data yang berupa penjelasan & keterangan yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam bentuk uraian. Contohnya seperti structure organisasi hotel, penjelasan tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan, serta penerapan bauran pemasaran 7P pada Moka Restaurant di Astagina Resort Villa & Spa. Data kuantitatif menurut Sugiyono, (2003, p. 14) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka – angka yang ada hubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas. Contohnya : Jumlah pendapatan *food and beverage department* pada moka restaurant pada tahun 2019 – 2021. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer menurut Umar, (2003, p. 56) data primer merupakan data yang diperoleh, dicatat, dan diamati secara langsung pada objek penelitian. Contohnya yaitu seperti hasil observasi dan hasil wawancara dengan *chef moka restaurant* dan *sales marketing manager* dan sumber data sekunder menurut Sugiyono, (2005, p. 25) data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berupa data yang sudah diolah untuk melengkapi informasi mengenai objek penelitian. Contohnya adalah seperti daftar fasilitas hotel, struktur organisasi hotel, serta sarana dan prasarana. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah daftar pertanyaan wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan dua orang yaitu bapak dewa gede widya ppratama selaku *head chef* pada moka restaurant dan ibu made mastini selaku *sales marketing manager* di *astagina resort villa and spa*. Selain daftar wawancara yang sudah disiapkan, penulis juga menggunakan *handphone* untuk mengambil gambar dan buku catatan sebagai alat bantu dalam pelaksanaan penelitian agar pengumpulan data penelitian dapat berjalan dengan lancar. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P di Moka Restaurant secara langsung. Kemudian kegiatan wawancara, dokumentasi struktur organisasi hotel dan daftar SOP Astagina Resort Villa & Spa. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis data yang diperoleh guna menjawab pertanyaan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Teknik penyajian hasil analisis yang dilakukan adalah secara deskriptif dalam bentuk uraian kata-kata agar dapat menggambarkan situasi dengan jelas untuk menarik kesimpulan.

4. Hasil

4.1. Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh *food & beverage department* pada moka restaurant di *astagina resort villa & spa* selama pandemi covid-19

1. Product

Produk yang ditawarkan oleh Moka Restaurant di Astagina Resort Villa & Spa adalah produk makanan dan minuman. Selama Pandemi Covid-19, Food and Beverage Department pada Moka Restaurant melakukan perubahan pada jumlah menu yang ditawarkan di Moka Restaurant, pihak hotel hanya menyediakan beberapa pilihan menu *Breakfast* dan *Lunch* yang variannya terbatas. Menu *Breakfast* terdiri dari *Chicken/Seafood Fried Rice*, *Chicken/Seafood Fried Noodle*, *Chicken/Seafood Fried Glass Noodle*, *Omelette Set*, dan *Sunny Side Up Set*. Variasi Menu *Lunch* yang ditawarkan adalah *Golden Chicken Strip*, *Napolitano Pasta*, *Carbonara Pasta*, *Classic Sandwich*, *Chicken Parmesan*, *Crispy Chicken Burger*, dan *French Fries*.

Ada pula menu minuman yang ditawarkan dalam *Lunch Menu* di Moka Restaurant, yaitu *Hot/Ice Tea*, *Hot/Ice Coffee*, *Hot/Ice Chocolate*, *Softdrinks*, *Orange Juice*, *Orange Squash*, *Lime Squash*, *Melon Squash*, *Lychee Squash*, *Mango Squash*, *Milkshake*, *Small Sized Beer*, dan juga beberapa pilihan *Mocktail* seperti *Lime Lemon Bitter*, *Shirley Temple*, *Sweet Surrender*, *Fruit Punch*, dan *Tropical Island*.

2. Price

Berikut ini merupakan harga yang diterapkan pada *Lunch Menu* selama adanya Pandemi *Covid-19*. *Lunch Menu* yang berupa *Golden Chicken Strip* dan *Napolitano Pasta* diberi harga sebesar Rp.50.000, sedangkan *Carbonara Pasta*, *Classic Sandwich*, *Chicken Parmesan*, dan *Crispy Chicken Burger* sebesar Rp.60.000, serta Rp.36.000 untuk *French Fries*. Kemudian menu minuman seperti *Hot/Ice Tea* dan *Hot/Ice Coffee* diberi harga sebesar Rp.20.000, *Hot/Ice Chocolate*, *Softdrinks*, *Orange Juice*, *Orange Squash*, *Lime Squash*, *Melon Squash*, *Lychee Squash*, *Mango Squash* sebesar Rp.25.000, *Milkshake* dan *Small Sized Beer* seharga Rp.30.000, dan juga beberapa pilihan *Mocktail* seperti *Lime Lemon Bitter*, *Shirley Temple*, *Sweet Surrender*, *Fruit Punch*, dan *Tropical Island* dengan harga Rp.30.000.

3. *Place*

Tempat merupakan saluran distribusi yang digunakan oleh penyedia jasa untuk menyalurkan produknya kepada konsumen atau dimana terjadinya pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen dan tempat terjadinya transaksi. Dalam hal ini saluran distribusi yang digunakan oleh Astagina Resort *Villa & Spa* antara lain adalah dengan melakukan kerjasama dengan *Travel Agent*, baik *Online Travel Agent* seperti *Agoda.com*, *Traveloka*, *Booking.com*, dan *Hotels.com*, dan juga *Offline Travel Agent*. Bangunan Moka *Restaurant* terletak di sebelah *Lobby* dan jalur masuk ke area kamar dan *pool*, sehingga memudahkan tamu untuk menemukan lokasi *restaurant*. Moka *Restaurant* juga dapat dengan mudah di akses melalui area *Main Garden* karena *design* bangunannya yang terbuka, selain duduk di bagian tengah *restaurant*, tamu juga dapat menikmati makanan di bagian luar dengan *view* kolam renang dan area *garden*.

4. *Promotion*

Jenis promosi yang diterapkan pada Moka *Restaurant* adalah *advertising* dan *personal selling*. Kegiatan *advertising* atau periklanan dilakukan melalui beberapa media komunikasi seperti *Facebook* : *Astagina Resort Villa & Spa Bali*, *Whatsapp* : 081139414100, *Instagram* : @astaginaresort, *Youtube* : *Astagina Resort Villa & Spa Bali* dan *Official Website* : <https://astaginaresort.com> yang berisi penawaran-penawaran menarik seputar produk makanan dan minuman yang dijual pada Moka *Restaurant*. Kegiatan *personal selling* dilakukan secara langsung atau secara tatap muka dengan para tamu yang sedang berkunjung ke Moka *Restaurant*. Dalam hal ini, pramusaji yang bertugas di *restaurant* akan melakukan kegiatan *personal selling* dengan mendatangi meja tamu di Moka *Restaurant* sembari menyapa, memperkenalkan diri, dan meminta izin serta kesediaan tamu untuk mengingatkan tamu mengenai promo potongan harga 15% yang berlaku untuk semua jenis makanan dan minuman di Moka *Restaurant*. Adapun alat promosi yang digunakan yaitu *display banner*, kupon, dan *direct email*.

5. *Process*

Proses dalam hal ini adalah semua kegiatan yang terkait dengan prosedur, rutinitas, dan aktivitas mulai dari proses tamu yang datang ke *restaurant*, proses pemesanan makanan, hingga proses produksi makanan dan minuman yang disajikan oleh Moka *Restaurant*.

6. *People*

Faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis adalah peranan orang – orang di dalamnya, orang – orang yang dimaksud adalah semua orang yang bekerja dan bertugas di Moka *Restaurant*, yaitu yang menyambut, melayani dan bertatap muka langsung dengan tamu yang biasa disebut sebagai seorang pramusaji, dan juga orang-orang yang bertugas menyiapkan produk makanan dan minuman di *Kitchen* dan *Bar*.

7. Physical Evidence

Bukti fisik adalah hal-hal yang mempengaruhi berbagai keputusan yang dibuat oleh konsumen, seperti dilihat dari *design* dan *layout* gedung, ruangan dan lain sebagainya. Bangunan Moka Restaurant berada di bagian luar, tepat di sebelah area *Lobby* memiliki *design* bangunan semi terbuka dengan *furniture* kayu jati pada meja dan kursinya dengan penataan yang rapi sehingga tamu bisa leluasa duduk di area *restaurant*. Wastafel dan *hand sanitizer* dapat ditemui pada bagian pintu masuk *restaurant*, serta toilet di bagian samping pintu masuk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan para tamu. Area *restaurant* yang terbuka membuat tamu yang berkunjung ke *restaurant* dapat menikmati pemandangan taman dan kolam yang sangat terjaga kebersihan dan keasriannya, sambil ditemani musik instrumen tradisional Bali yang diputar di Moka Restaurant, sehingga tamu dapat merasa nyaman dan rileks saat menikmati makanan di Moka Restaurant.

4.2. Kendala yang dihadapi oleh *food & Beverage department* dalam menerapkan bauran pemasaran ditengah pandemi covid-19

1. Product

Keterbatasan ketersediaan bahan baku karena beberapa supplier atau pemasok bahan baku yang sudah berlangganan dengan pihak hotel berhenti beroperasi karena terkena dampak Pandemi Covid-19.

2. Place

Terdapat kendala dalam saluran distribusi yang menjadi perantara antara hotel dan tamu, dimana selama Pandemi Covid-19 beberapa Travel Agent yang telah bekerjasama dengan Astagina Resort Villa & Spa tutup sementara atau bahkan tutup secara permanen.

3. People

Masih adanya beberapa pramusaji pada Moka Restaurant yang kurang disiplin dalam menerapkan SOP dengan baik. Dalam hal ini yang dimaksud adalah pramusaji kurang ramah saat menyambut tamu yang datang ke restaurant, seragam pramusaji kurang lengkap sehingga tidak sesuai dengan SOP yang berlaku, pramusaji kurang menguasai pengetahuan menu yang dijual pada Moka Restaurant.

4.3. Upaya *food & beverage department* untuk mengatasi kendala dalam penerapan bauran pemasaran ditengah pandemi covid-19

1. Product

Food & beverage department di astagina resort villa & spa mencari alternatif pemasok bahan baku atau supplier cadangan agar memudahkan pemesanan saat bahan baku sulit didapat dari pemasok utama, melakukan penggantian bahan baku tanpa mengurangi kualitas rasa, dan melakukan penyesuaian dalam bentuk volume makanan yang disajikan.

2. Place

memaksimalkan proses penerimaan tamu melalui *online travel agent*, seperti *traveloka*, *booking.com*, *agoda.com*, khususnya melalui *website* resmi milik astagina resort villa & spa yang dapat diakses pada <https://astaginareort.com>. pihak hotel juga menyediakan beberapa unit mobil sebagai sarana transportasi yang bisa digunakan oleh tamu yang ingin berkeliling dan mengunjungi tempat-tempat di Bali.

3. People

Restaurant supervisor melakukan briefing setiap hari sebelum kegiatan operasional berlangsung, memeriksa kelengkapan pakaian dan *grooming* para pramusaji, mengawasi dan mengingatkan pramusaji untuk selalu tersenyum dan bersikap ramah dengan semua tamu, mengingatkan para pramusaji mengenai promo yang harus ditawarkan, dan melakukan evaluasi mingguan terhadap kinerja para pramusaji.

5. Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh *Food and Beverage Department* pada *Moka Restaurant* di *Astagina Resort Villa & Spa* selama pandemi *Covid-19*, yaitu Merupakan produk makanan dan minuman yang tersedia di *Moka Restaurant*, dimana sebelum adanya Pandemi *Covid-19* tersedia produk makanan mulai dari variasi *Asian Food, Western Food, Indonesian Food, Light Meal*, hingga *Dessert*. Pihak *Moka Restaurant* melakukan pengurangan jumlah menu dan berfokus pada masakan Nusantara selama Pandemi *Covid-19*.
2. Kendala yang dihadapi oleh *Food and Beverage Department* dalam menerapkan bauran pemasaran ditengah pandemi *Covid-19*, yaitu Keterbatasan ketersediaan bahan baku membuat kegiatan operasional dalam mempersiapkan produk di *Moka Restaurant* menjadi terhambat.
3. Upaya dari *Food and Beverage Department* untuk mengatasi kendala dalam penerapan bauran pemasaran ditengah pandemi *Covid-19*, yaitu Mencari alternatif pemasok bahan baku, melakukan penggantian bahan baku tanpa mengurangi kualitas rasa dari produk tersebut, serta melakukan penyesuaian volume bahan baku per porsi dan membatasi jumlah porsi yang harus dijual setiap harinya.

Referensi

- Abdullah, T., & Pebriyanti, K. (2014). Pengaruh program green hotel terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. *Sumber*, 40(32.785), p. 75.
- Asman, N., & Indriyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana. *Syntax Literate*, 5(9), p. 883-893.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), p. 1-14.
- Deni, M., & Winarni, S. (2017). Pengaruh pramuwisata dan promosi terhadap kunjungan wisatawan kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), p. 39-48.
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), p. 34-47.
- Gamatri, N. L. S., Subadra, I. N., Yuda, I. B. N. K. P., & Sudarsana, K. (2024). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di The Haven Suites Bali Berawa. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), p. 14-26.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1).
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), p. 19-28.

- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), p. 19-28.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Krestanto, H. (2019). Strategi Dan Usaha Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*.
- Purnama, I., & Araffah, M. R. (2020). Hubungan Motivasi Kerja Dengan Produktivitas Pegawai Pada Kantor Setda Kabupaten Bima. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), p. 149-156.
- Putra, T. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya (*Doctoral dissertation*, STIESIA SURABAYA).
- Silaban, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Harris Waterfront. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(3).
- Subadra, I. N. (2024). *Cloud Tour Services in Paradise: A Newly Marketing Paradigm in Bali Tourism History. In Tourist Behaviour and the New Normal*, Volume I: Implications for Tourism Resilience (p. 147-171). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Subadra, I N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 17(1), p. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i01.p01>.
- Tania, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo Resorts Nongsa, Batam. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), p. 57-64.