

STRATEGI PEMASARAN *FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT* SUDAMALA RESORT KOMODO PASCA COVID-19

Marianus Duman¹, Gregorius A. Berybe², Maria B.R. Wellalangi³, Fitri Ciptosari⁴,
Flaviana Hadia⁵

¹Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

²Pengelolaan Perhotelan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

³Perhotelan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

⁴Ekowisata, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

⁵ Pengelolaan Perhotelan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Marianus Duman

E-mail : ardarepok@gmail.com

Diterima : 17 Maret 2023

Direvisi : 27 Maret 2023

Diterbitkan : 13 April 2023

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy carried out by the Food and Beverage Department of Sudamala Resort Komodo post-covid-19. The research method used is descriptive qualitative. Data were obtained through interview techniques, literature study and distributing questionnaires. Data analysis using IFE, EFE and SWOT techniques. From the results of the analysis used, it was found that Sudamala Resort Komodo is implementing an SO (Strength-Opportunity) strategy, namely a strategy of using the strengths and opportunities it has to run its business.

Keywords: Marketing, Strategy, Food and Beverage, SWOT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo pasca covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui teknik wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan teknik IFE, EFE dan SWOT. Dari hasil analisis yang digunakan diperoleh hasil bahwa Sudamala Resort Komodo sedang menjalankan strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, *Food and Beverage*, SWOT

PENDAHULUAN

Sejak Februari 2020 hingga Juni 2021, penambahan kasus terparap covid-19 di Indonesia terus meningkat. Kondisi ini berdampak pada kualitas kesehatan masyarakat (Elgaputra *et al.*, 2020). Karena itu kebijakan pemerintah fokus pada upaya pencegahan penyebaran dan penularan virus bahkan upaya menurunkan angka kematian (Djasri, 2020). Karena itu pemerintah mengeluarkan aturan agar tidak melakukan aktifitas di luar rumah.

Selain itu, dampak lainnya adalah sepanjang tahun 2020, perekonomian sebagian besar negara-negara di dunia tumbuh negatif, bahkan resesi (Purwanto, 2021). Perekonomian yang menurun dan mobilitas masyarakat yang terbatas pada akhirnya berdampak pada semua sektor termasuk pariwisata. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) pada bulan Maret 2020 mengumumkan bahwa dampak pandemi Covid-19 akan memasuki seluruh rantai pariwisata. Sekitar 80 persen usaha kecil dan menengah (UMKM) dari sektor pariwisata dengan jutaan mata pencaharian di seluruh dunia terkena dampak Covid-19 (Sugihamretha, 2020: 193). Dalam perkembangannya, sepanjang Januari hingga Desember 2020, UNWTO mencatat kedatangan wisatawan internasional turun drastis. Barometer pariwisata dunia UNWTO menunjukkan penurunan sebesar 84 persen (Dinar Wahyuni, 2021) termasuk Indonesia.

Penurunan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia termasuk Labuan Bajo. Bulan Januari-Februari, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67% (Kemenparekraf/Baparekraf RI, Rabu 18 Agustus 2021). Kondisi ini menyebabkan rendahnya pendapatan hotel-hotel termasuk hotel-hotel di Labuan Bajo.

Labuan Bajo adalah ibu kota kabupaten yang terletak di ujung Barat pulau Flores Nusa Tenggara Timur (NTT). Kota ini memiliki anugerah keindahan alam yang luar biasa. Karena itulah Labuan Bajo ditetapkan sebagai destinasi Super Prioritas pada tahun 2019 dengan Kawasan Cagar Biosfer Komodo serta wilayah otorita seluas 400 hektar sebagai suatu kawasan pariwisata terpadu (Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP), 10/05/2022).

Perkembangan kota Labuan Bajo selanjutnya sangat signifikan dengan dibangunnya berbagai macam fasilitas pendukung kegiatan kepariwisataan. Fasilitas yang dimaksud seperti Bandara, *public area* dan berbagai hotel termasuk Sudamala Resort Komodo. Sudamala Resort Komodo adalah salah satu hotel bintang lima yang berada di kota Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Hotel ini menyediakan fasilitas dan pelayanan dengan standar kelas internasional.

Selama masa pandemi covid-19 Sudamala Resort Komodo terkena dampak seperti industri hotel lainnya di dunia. Pemasaran produk jasanya sangat lesu bahkan tidak mencapai hasil apa pun. Salah satu divisi yang mengalami hal itu adalah *Food and Beverage Department*. Selama menghadapi masa itu, *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo telah mencoba memasarkan produknya dengan berbagai cara. Namun tetap tidak mampu menyentuh titik harapan yang ingin dicapai. Realita itu terus terjadi bahkan hingga masa pandemi covid-19 berakhir. Melihat situasi dan kondisi itu, maka sangatlah tepat jika *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo menyusun strategi baru yang lebih baik melalui penelitian berdasarkan analisis ilmiah.

Hal tersebut telah dilakukan berbagai industri pariwisata seperti *Cavinton Hotel*, CEO dan *Founder* PIRO dan sebagainya dalam sebuah hasil penelitian ilmiah. Dalam penelitian Lutfi Hendriyati dan Ihsan Budi Santoso (*Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia, 2021*) menyatakan bahwa sebuah hotel harus merumuskan suatu strategi baru jika ingin menjual produknya pada masa pandemi. Hal serupa dikatakan Liana Dwi Septiningrum (*Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19, 2021*). Melihat begitu pentingnya strategi pemasaran dalam meraih keberhasilan, maka *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo dinilai sangat tepat untuk melakukan hal serupa.

Hasil pada penelitian terdahulu diuraikan beberapa strategi baru yang dinilai tepat sasaran. Namun strategi itu tidak lagi relevan dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo. Penelitian terdahulu hanya menyusun strategi baru untuk dapat menjual produk pada masa pandemi covid-19. Sementara dalam penelitian ini sifatnya lebih kontinyu yaitu strategi pemasaran pasca covid-19. Konsep dasarnya sama yaitu menyusun strategi baru guna meningkatkan penjualan ketika menghadapi masalah covid-19 dan dampaknya, namun situasi dan kondisinya berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo Pasca covid-19. Hal ini dinilai sangat penting mengingat begitu besar dampak buruk yang dirasakan selama masa covid-19. Dampak buruk itu mengkerdulkan banyak aspek termasuk pemasaran dan pendapatan. Setelah masa covid-19 berlalu, perusahaan harus mampu menjalankan bisnisnya kembali. Untuk menghadapi realita baru itu hingga sukses, *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo akan menyusun strategi baru yang lebih tepat.

Penelitian ini diharapkan mampu merumuskan suatu strategi baru yang lebih baik dan tepat guna. Mengingat begitu krusialnya situasi dan kondisi yang dihadapi *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo dalam memasarkan produknya selama ini. Selanjutnya strategi itu dijadikan sebagai solusi terbaik untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo dalam memasarkan produknya. Manfaat lainnya bahwa strategi tersebut juga dapat diterapkan oleh perusahaan atau instansi lain dalam menghadapi situasi dan kondisi pasca covid-19 ini. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi adalah tahapan atau langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi yang baik dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam berkompetisi di industrinya. Dengan strategi yang baik pula perusahaan atau sebuah usaha dapat menghasilkan profit (Atmoko, 2018).

Menurut pakar lainnya, strategi adalah metode atau rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada (Juliansyah, 2017). Terdapat 5 definisi utama strategi dalam ilmu manajemen, yaitu strategi sebagai rencana, pola, posisi, taktik, dan perspektif (Henry Mintzberg, 1998 dalam Juliansyah 2017). Sedangkan pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi pada pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016:14).

Secara umum dipahami bahwa strategi pemasaran adalah usaha memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi dan identifikasi pasar sasaran, *positioning* serta bauran pemasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) memiliki empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (Atmoka, 2018:83-96).

Keempat poin pokok itu menguraikan inti yang berbicara tentang:

Product (Produk), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan kelangsungan hidupnya. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu berupa fisik dan juga jasa.

Price (Harga), harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus di berikan *customer* kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan harus berfikir bagaimana cara agar perusahaan dapat membuat *customer* merasa uang yang didapatkan.

Place (Tempat), keberhasilan sebuah strategi marketing ditentukan oleh saluran distribusi (*place*). Oleh karena itu posisi *marketing mix* dalam saluran distribusi sangat berpengaruh atau penting. Posisi keberadaan Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produknya mudah di peroleh oleh *customer*.

Promotion (Promosi), promosi adalah sebuah upaya membujuk atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan (McCarthy dalam Kotler dan Keller, 2009: 24).

Food and Beverage Department

Food and Beverage Department merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah hotel. Dinilai penting karena departemen ini dapat menghasilkan atau mendatangi keuntungan yang sangat besar dalam prosesnya. Tamu yang tinggal di hotel tidak saja memerlukan tempat tidur (kamar) tetapi juga memerlukan makanan dan minuman yang akan dilayani oleh bagian tata hidang atau *Food and Beverage Service* (Mertayasa 2012:2)

Food and Beverage adalah salah satu departemen yang bertugas di bidang makanan dan minuman baik dari segi mengelolah sampai menghidangkan kepada tamu. *Food and Beverage Departement* juga biasa disebut seksi restoran. Restoran adalah departemen yang selalu berhubungan dengan pelayanan dan penyajian makanan dan minuman kepada tamu serta memberikan pelayanan dengan baik. Departemen ini selalu berhubungan dengan tamu. Restoran didalamnya memiliki beberapa *outlet* dan bagian yang memberikan pelayanan yang baik dan sopan kepada tamu restoran juga memiliki fungsi seperti pelayanan kamar, *buffet service* (pelayanan makan prasmanan), dan acara hotel lainnya yang memerlukan jasa dari departemen (Prihandini dan Mayasari, 2019: 1-9).

Ada beberapa fungsi *Food and Beverage departemen* yaitu:

Melayani makanan dan minuman. Pelayanan ini secara umum di kamar tamu, restoran, bar, dan diluar hotel (*cattering*).

Meningkatkan serta mendatangi keuntungan bagi pihak manajemen.

Seksi *steward* bertugas untuk menjaga kebersihan dan keutuhan peralatan *Food and Beverage*. Membangun hubungan yang baik dan menunjukkan *service excellent* serta harmonis pada seluruh tamu yang datang (Mertayasa (2016: 2).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis guna merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Dalam prosesnya akan dilakukan berbagai macam tindakan analisis terhadap beberapa aspek yang terkandung di dalamnya seperti kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dari keempat aspek pokok itu kemudian disingkat atau diakronimkan dengan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT merupakan akronim yang dibentuk dari lingkungan internal yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta lingkungan eksternal yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti 2008, 19).

Analisis SWOT mengacu pada penilaian atas hasil identifikasi situasi, guna menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan atau ancaman. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Melalui analisa berbagai aspek pokok SWOT, maka ditemukanlah beberapa karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan (Alma, dan Priansa, 2009: hal. 115-125).

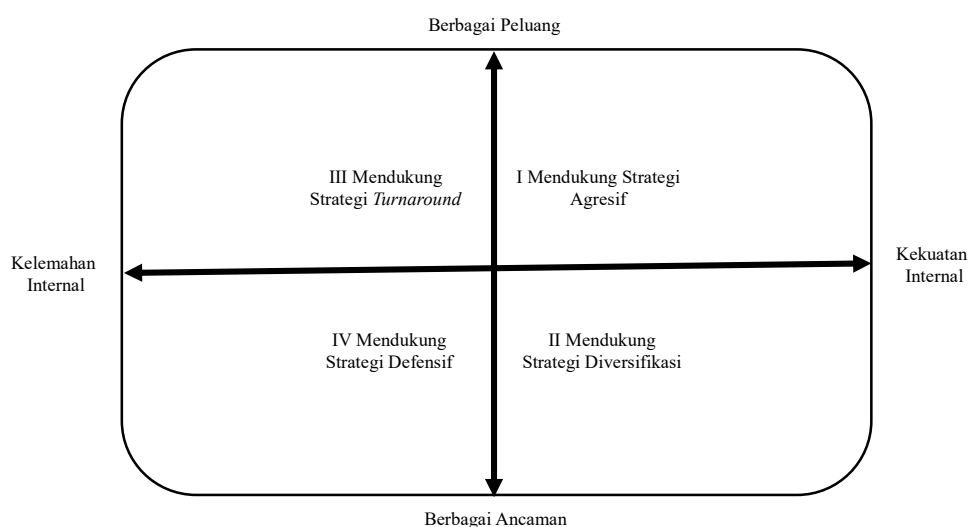
Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. *Internal Strategic Factors Analysis Summary* atau kerap disingkat IFAS merupakan ringkasan atau rumusan beberapa faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Kekuatan (1. *Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi atau kapabilitas atau sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.

Kelemahan (2. *Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi atau kapabilitas atau sumberdaya sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Peluang (3. *Opportunity*) merupakan situasi atau kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Aspek ini berasal dari luar atau eksternal organisasi. Perusahaan atau beberapa organisasi yang kebetulan berada dalam satu situasi atau kondisi yang demikian sangat berpotensi mendapatkan keuntungan atau dipermudah juga atau akan sangat lancar keberlangsungannya. Diandaikan bahwa, jika ditemukan suatu segmen pasar, namun belum ada pemain lain yang masuk, maka itu akan menjadi peluang terbaik bagi organisasi atau jika adanya organisasi lainnya yang lebih dulu menemukannya.

Ancaman (4. *Threat*) merupakan kondisi atau keadaan yang berpotensi menimbulkan kesulitan yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau beberapa organisasi yang kebetulan berada dalam satu situasi atau kondisi yang demikian sangat berpotensi mendapatkan kerugian atau dipersulit juga atau terancam keberlangsungannya. Semisal, pada beberapa tahun sebelumnya diketahui adanya pelaku pasar yang baru dan memiliki kekuatan teknologi yang lebih canggih, maka akan terjadi persaingan yang lebih berat. Kondisi-kondisi itu secara umum akan menjadi ancaman bagi semua organisasi yang kebetulan berada dalam satu industri yang sama (Tripomo, 2005: hal 118-119).

Keberadaan matriks SWOT berfungsi untuk menggambarkan secara jelas beberapa aspek penting seperti peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kondisi ini secara langsung berkorelasi kuat dengan kedua aspek penting lainnya yaitu kekuatan dan kelemahannya.



Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*) (Amalia, 2012).

Strategi SO ditetapkan berdasarkan hasil analisis dan sesuai dengan visi serta misi perusahaan atau organisasi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan guna merebut atau memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini berada pada urutan I yang merupakan strategi agresif positif. Dalam proses penerapannya strategi ini akan menyerang dengan penuh inisiatif dan terencana. Strategi ini akan memanfaatkan hal-hal yang mendukung dan menyusunnya untuk dilaksanakan, penentuan waktu pelaksanaannya, hingga sasaran atau goals organisasi tercapai dan terukur.

Strategi WO ditetapkan berdasarkan hasil analisis dan sesuai dengan mimpi atau harapan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang harus dirancang adalah *turn around* atau strategi untuk merubah haluan. Berbagai peluang yang ada sangat penting untuk diusahakan, namun kelemahan yang terdapat didalam tubuh perusahaan atau organisasi terlebih dahulu untuk diatasi. Dengan demikian maka usaha mencapai peluang yang besar dapat diperhatikan dengan sangat baik atau dengan penuh kehati-hatian.

Strategi ST ditetapkan berdasarkan hasil analisis dan penilaian beberapa aspek atau data yang ada. Strategi ini pada dasarnya berusaha untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ST lebih pada teknik diversifikasi atau strategi membedakan. Membedakan artinya memilah berbagai macam kemungkinan ancaman yang datang untuk mengatasinya secara sistematis dan terukur. Konsekwensi dari suatu tindakan yang tergesa-gesa, panik dan ketidakterukurnya suatu tindakan akan memperbesar masalah atau kegagalan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sebaliknya jika suatu tindakan telah dikaji dan diukur secara pasti maka besar kemungkinan akan terhindar dari berbagai kegagalan.

Strategi WT ditetapkan berdasarkan hasil analisis dan penilaian atas beberapa aspek atau data yang berasal dari dalam dan luar perusahaan atau organisasi. Strategi ini sifatnya

bertahan atau *defensif* sambil berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Secara umum dalam kondisi ini perusahaan atau organisasi berada pada posisi terancam bahaya. Hal ini disebabkan karena kondisi internal yang berada pada posisi lemah dan ditambah dengan adanya ancaman dari luar. Jika perusahaan atau organisasi tidak mengambil strategi atau tindakan yang tepat akan sangat berbahaya pada posisi keberlangsungannya. Oleh karena itu maka citra dan eksistensi perusahaan atau organisasi tersebut pada masa mendatang akan hilang. Tindakan yang menjadi pertolongan pertamanya adalah dengan menggerakkan seluruh elemen organisasi untuk merencanakan suatu tindakan yang bersifat solutif guna mengurangi kelemahan organisasi, sehingga terhindar dari ancaman eksternal yang ada (Freed, 2010).

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	<p>ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
<i>Opportunities</i>	<p>SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Gambar 2. Matrik SWOT

METODE

Penelitian ini menggunakan metode dekuipatif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner (Hendratono and Santosa, 2017). Data diuji dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 hingga Mei 2022 di *Food and Beverage Department* yang berlokasi di Sudamala Resort Komodo, dan beralamat di Jl. Pantai Pede, Km 3, Desa Gorontalo, Labuan Bajo Flores, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Sudamala Resort Komodo tidak terlepas dari seperangkat alat pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Product (Produk)

Hotel Sudamala Resort Komodo menyajikan beberapa produk andalannya yaitu *Egg Benedict, Full Monty, Three Eggs Omelet, Gado-gado, Pumpkin Soup, Tom Ka Gai*. Produk makanan dan minuman yang dihasilkan boleh dipesan langsung dari rumah konsumen dengan pemesanan melalui website atau media sosial lainnya.

Dalam usaha meningkatkan penjualan strategi yang digunakan adalah: *Romantic Dinner* (Begibung). *Romantic Dinner (begibung)* adalah paket yang berisi variasi makanan tradisional didalamnya, yang dimana paket tersebut bisa dinikmati oleh pasangan yang ingin menikmati *Romantic Dinner* di dekat pantai dengan harga yang terjangkau. *Happy Hours*. *Happy Hours* merupakan paket minuman yang didalamnya menjual minuman

selected Coctails seharga 80k dan juga *Bintang chrystal Beer* 330 ml seharga 40k, yang dimana minuman ini di promosikan beli 1 gratis 1 (*Buy 1 Get 1 free*), promosi ini diadakan setiap hari jum'at, Sabtu dan Minggu. Penjualan paket khusus. Paket khusus adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam merayakan momen-momen khusus dalam hidup seperti *valentine* dengan paket *Valentine Package.*, *paket Christmas eve Dinner; Lebaran Buffet Dinner; New Years event, Beer Buffet dan Begibung.*

Price (Harga)

Hotel Sudamala Resort Komodo telah menentukan harga dengan mengacu pada indikator penentuan harga yaitu aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual. Pihak manajemen Sudamala Resort Komodo telah mengeluarkan *strategi discount* 20% bagi konsumen yang datang.

Place (tempat)

Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan kepada konsumen tentang lokasi tersebut. Dalam memilih lokasi, Sudamala Resort Komodo memilih lokasi yang sangat strategis, karena bisa dijangkau lebih cepat oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 11 Juni 2022 bersama Pak Yande dan Ibu Edis “*Lokasi Sudamala Resort Komodo tentu sangat strategis, bayangkan saja dari bandara hanya 15 menit sudah sampai di Sudamala Resort Komodo, jalannya juga tidak macet dapat diakses oleh roda dua maupun roda empat. Lokasi yang strategis untuk mempromosikan kepada tamu in house itu yang pertama di Front Office, kita akan menempatkan paket promosi kita ditempat-tempat yang strategis, karena semua tamu pasti akan melewati Lobby tersebut, dan penempatan yang kedua di Restoran Wae Rebo, dan ketiga Manta Cafe*”. Jadi, lokasi yang tepat untuk menempatkan paket-paket promosi dari Sudamala Resort Komodo adalah *Front office, Restoran Wae Rebo dan Manta Cafe.*

Promotion (promosi)

Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang usaha sejenis, Sudamala Resort Komodo menerapkan beberapa strategi promosi seperti: *Advertising* (Periklanan/Iklan). Periklanan atau *advertising* dilakukan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan agar mendapatkan respon dari konsumen dan umpan balik dapat diterima sehingga terjadi transaksi menguntungkan. Kegiatan periklanan yang dilakukan Sudamala Resort Komodo untuk menginformasikan mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian konsumen. Kegiatan promosi periklanan yang dilakukan Sudamala Resort Komodo melalui media elektronik, seperti *instagram* dan *tripadvisor. Publik Relation* (Humas). Cara yang digunakan Sudamala Resort Komodo adalah dengan menugaskan seorang *Public Relation* untuk melakukan kegiatan-kegiatan (*events*) bersama masyarakat, *speech* atau pidato, dan juga kegiatan sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berkelanjutan kepada masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 11 Juni 2022 bersama Ibu Edis.

“*kita bekerjasama dengan masyarakat untuk melaksanakan event. Promosi dilakukan agar masyarakat mengenal akan produk yang ditawarkan dan untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen*”. *Interactive Markering* (*Internet Marketing*). Sudamala Resort Komodo memanfaatkan media sosial seperti *instagram, whatsapp, facebook* dan *website* sebagai media promosinya. Strategi promosi itu dinilai berhasil. Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil

wawancara yang dilakukan pada tanggal 11 Juni 2022 dengan pak Yande selaku FBM Sudamala Resort Komodo.

“Sosial media yang kita punya ada Manta Cafe, Sudamala komodo, Instagram, Facebook. Sosial media inipun sebenarnya tidak melulu oleh manajemen Sudamala Komodo, seluruh staf biasanya kita kasih tau untuk men-share ke sosial media, cuman hati-hati dalam pemilihan kata, story aja seperti di Whatsup, itu untuk menarik teman-teman. Kita punya email, disini kita punya email leader, klik akan ke facebook, klik akan ke Sudamala Resort. Ini istilahnya email Banner, bisa di klik semua link untuk memudahkan orang menemukan produk yang dijual di Sudamala. Berikutnya dari mulut ke mulut karena biasanya dari mulut ke mulut yang paling efektif”.

Kondisi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo

Kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat secara optimal ketika perusahaan tersebut melakukan perencanaan strategis. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Tujuan pokok dari perencanaan strategis adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan pesaing yang lain.

Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor internal dan eksternal *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo adalah:

Tabel 1. Analisis SWOT pada *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo

No	Faktot	Indikator
Faktor Internal		
1	Kekuatan (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> Salah satu Resort yang menggunakan <i>design art</i> dengan tema kebudayaan Harga Produk yang kompetitif dan fleksibel, cita rasa masakan yang bervariasi, serta letak yang strategis Fasilitas lingkungan yang luas didalam Hotel yang menunjang tamu untuk melakukan kegiatan olahraga
2	Kelemahan (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas hotel yang belum memadai Kurangnya kerjasama antara travel agent (OTA) lokal Pengelolaan manajemen SDM yang masih belum efektif dilihat dari karyawan yang <i>resign</i> dan masuk
Faktor External		

Setelah faktor internal dan eksternal diketahui, selanjutnya menganalisis nilai-nilai dari indikator faktor Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS).

Sambungan, Tabel 1. Analisis SWOT pada *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo

1	Peluang (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> Dengan dijadikannya sebagai destinasi super premium memberikan peluang yang sangat besar bagi akomodasi yang ada di Labuan Bajo salah satunya di Sudamala Resort Komodo Adanya sarana obyek wisata yang beraneka ragam di Labuan Bajo
---	----------------------------	--

		mampu menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke Labuan Bajo sehingga semakin banyak yang menggunakan akomodasi perhotelan
2	Ancaman (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pemasaran belum stabil karena dampak dari wabah covid-19 • Meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hotel lain (pesaing) • Perubahan kebijakan pemerintahan sangat terasa berpengaruh bagi dunia perhotelan seperti peraturan PPKM yang diterapkan pada saat adanya Corona Virus

Tabel 2. Analisis IFAS Food and Beverage Department Sudamala Resort Komodo

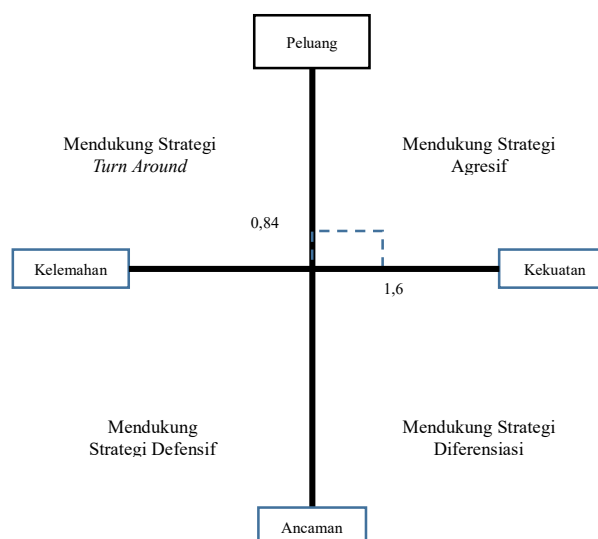
No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	• Salah satu Resort yang menggunakan <i>design art</i> dengan tema kebudayaan	4.2	0.21	0.90
2	• Harga Produk kompetitif dan fleksibel, cita rasa masakan yang bervariasi, serta letak yang strategis	3.5	0.21	0.75
3	• Fasilitas lingkungan yang luas didalam Hotel yang menunjang tamu untuk melakukan kegiatan olahraga	4.0	0.21	0.85
Skor Kekuatan				2,5
Kelemahan (Weakness)				
1	• Fasilitas hotel yang belum memadai	2.5	0.14	0.35
2	• Kurang kerjasama antara travel agent (OTA) lokal	2.0	0.07	0.14
3	• Pengelolaan manajemen SDM belum efektif dilihat dari karyawan yang resign dan masuk	2.7	0.14	0.38
Skor Kelemahan				0,87
Skor IFAS				1,6

Tabel 3. Analisis EFAS Food and Beverage Department Sudamala Resort Komodo

No	Faktor External	Rating	Bobot	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	• L.Bajo sebagai destinasi super premium berpeluang besar bagi akomodasi pariwisata yang ada di	4.5	0.17	0.79

	Labuan Bajo (Sudamala Resort Komodo)			
2	<ul style="list-style-type: none"> Sarana obyek wisata beraneka ragam di Labuan Bajo menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke Labuan Bajo sehingga semakin banyak yang menggunakan akomodasi perhotelan 	4	0,17	0,70
3	<ul style="list-style-type: none"> Pemerintah menetapkan Labuan Bajo sebagai tempat dilaksanakannya berbagai macam event internasional seperti <i>side event</i> G-20 2022 dan ASEAN Summit 2023 	4,2	0,21	0,90
Skor Peluang				2,39
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	<ul style="list-style-type: none"> Sistem pemasaran belum stabil karena dampak dari wabah covid-19 	2,5	0,11	0,29
2	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya jumlah fasilitas dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hotel lain (pesaing) 	3,2	0,17	0,56
3	<ul style="list-style-type: none"> Perubahan kebijakan pemerintahan sangat terasa berpengaruh bagi dunia perhotelan seperti peraturan PPKM yang diterapkan pada saat adanya Corona Virus 	4	0,17	0,70
Skor Ancaman				1,55
Skor EFAS				0,84

Setelah IFAS dan EFAS dianalisis, selanjutnya menentukan posisi Sudamala Resort Komodo menggunakan matriks SWOT dimana terdapat dua titik koordinat yaitu x adalah hasil analisis IFAS dan y adalah hasil analisis EFAS. Maka koordinat posisi Sudamala Resort Komodo digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Sudamala Resort Komodo

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa Sudamala Resort Komodo berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Posisi ini termasuk dalam kategori yang menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman dengan cara strategi agresif.

Strategi Pemasaran yang Sebaiknya diterapkan F&B Sudamala Resort Komodo

Diagram SWOT di atas menunjukkan, posisi strategi pengembangan *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo terletak pada kuadran I, maka strategi yang difokuskan bagi pengembangan pemasarannya adalah strategi SO. *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo sudah selayaknya menerapkan strategi ini dalam usaha pertumbuhan yang agresif. Maka strategi yang tepat untuk diterapkan adalah: Memanfaatkan media sosial untuk terus mempromosikan produk dengan mempertahankan citra lokal yang akan didukung oleh adanya predikat Labuan Bajo sebagai kota destinasi wisata super premium. Mengembangkan variasi produk dengan harga yang kompetitif guna menarik minat atau perhatian wisatawan yang akan menikmati berbagai macam obyek wisata yang unik dan indah di Labuan Bajo. Mengoptimalkan pemanfaatan sarana dan prasarana hotel untuk mengadakan berbagai macam event besar yang telah ditetapkan pemerintah pusat seperti *side event* G-20 2022 dan ASEAN Summit 2023. Memanfaatkan posisi atau letak hotel yang sangat strategis dengan mengadakan berbagai macam kegiatan yang bernuansa keakraban pada sesama dan alam lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh beberapa simpulan yaitu: Sudamala Resort Komodo belum memiliki strategi pemasaran produk memadai yang berdampak buruk pada proses pertumbuhan, penjualan dan pendapatan *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo. Dari hasil analisis SWOT *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Melalui Strategi agresif, *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo bergerak menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang

harus diterapkan *Food and Beverage Department* Sudamala Resort Komodo adalah strategi SO, dimana semua pihak mempertahankan kekuatan yang dimiliki dengan peluang yang ada sehingga pertumbuhan, penjualan dan keberhasilan pasti akan diraih.

SARAN

Pihak Sudamala Resort Komodo harus mampu menjalin kerja sama dengan berbagai macam jasa perjalanan wisata yang ada di dalam dan luar kota Labuan Bajo. Pihak Sudamala Resort Komodo harus segera menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang sangat dibutuhkan wisatawan agar semakin banyak yang datang dan membeli jasa Sudamala Resort Komodo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabet
- Atmoko, Hadi. (2018). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* [Vol 1, No 2](#)
- Djasri, H. (2020). Corona Virus dan Manajemen Mutu Pelayanan Klinis di Rumah Sakit. *The Journal of Hospital Accreditation* [Vol 4, No 6](#)
- Duman, Marianus *et al.* (2022). Manajemen Strategi Coping Dalam Menunjang Kinerja Nakes Komodo Labuan Bajo Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* [Vol 12, No 1](#)
- Elgaputra, Rafi Ramadhani *et al.* (2020). *Implementasi Sosialisasi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Protokol Kesehatan Di Kota Jakarta* vol 4 no 2
- Hendriyati, Lutfi, & Santoso, I.B. (2021). Strategi Pemasaran *Food And Beverage* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal Of Tourism And Bissness* Vol.4, No.1
- Purwanto, Edi. (2021). Membangkitkan Optimisme di Tengah Resesi Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Melalui Webinar. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* [Vol 5, No 2](#)
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia
- Septiningrum, Liana Dwi. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* VOL.8 NO.1
- Solihin, S. Azhar *et al.* (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 13, No. 2
- Sugihamretha. (2020). Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning* Vol. IV No. 2
- Tripomo, Tejo. 2005. *Manajemen Strategi*. Rekayasa Sains: Bandung
- Widiati, Euis *et al.* (2023). Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo Pada Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal ALTASIA* Vol. 5, No. 1

Wahyuni, Dinar. (2021). Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 Jurnal Masalah-Masalah Sosial Vol. 12, No. 2