

LAPORAN STUDI KASUS

ANALISIS STRATEGI SALES MARKETING DALAM MENINGKATKAN REVENUE RESTORAN MELALUI INOVASI TREN DINING EXPERIENCE DI HOTEL THE RITZ CARLTON JAKARTA MEGA KUNINGAN

Disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan Mata Kuliah Pengalaman
Lapangan Industri (PLI)



Oleh:

Mutiara Nur Fadilah / 24135023

Dosen Pembimbing : Rahmi Fadilah M.pd

Manager : Budiyantri

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPERTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN FAKULTAS

**Laporan Ini Disampaikan Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan
Penyelesaian Praktek Lapangan Industri (PLI) I FPP-UNP Padang
Semester Januari s/d Juni 2026**

Oleh :

Mutiara Nur Fadilah

NIM/BP: 24135023/2024

Program Studi D – IV Manajemen Perhotelan

Departement Pariwisata

Diperiksa dan Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing



Rahmi Fadilah, M.Pd.
NIP. 199202272022032008

a.n Dekan FPP UNP
Kepala Unit Hubungan Industri



Vischa Mansyera Pratama, M.Pd
NIP. 1995021320220320

HALAMAN PENGESAHAN INDUSTRI

**Laporan Ini Disampaikan Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan
Penyelesaian Praktek Lapangan Industri (PLI) I
FPP-UNP Padang
Semester Januari – Juni 2026**

Oleh :

**Mutiara Nur Fadilah
NIM/BP: 24135023/2024**

**Program Studi D – IV Manajemen Perhotelan
Departement Pariwisata**

**Diperiksa dan Disahkan Oleh :
Pembimbing dari Industri**



Budi Yanti

Food and Beverage Sales Marketing Manager



Victoria Rorimpandey

Asst. Learning and Development Manager

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Studi Kasus dengan judul **“Analisis Strategi Sales Marketing dalam Meningkatkan Revenue Restoran melalui Inovasi Tren Dining Experience”** ini sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Mata Kuliah Pengalaman Lapangan Industri (PLI).

Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman dan data yang dikumpulkan selama pelaksanaan PLI di Hotel The Ritz – Carlton Jakarta Mega Kuningan. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yuliastri, M.Pd, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Vischa Mansyera Pratama, M. Pd, selaku Kepala Unit Hubungan Industri Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Pasaribu, M.Si.Par, CHE, selaku Kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmi Fadilah, M.Pd, selaku Koordinator dan Dosen Pembimbing PLI Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Waryono, S.Pd., MM.Par selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Seluruh dosen–dosen departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Susanna Yong sebagai General Manager di Ritz – Carlton Jakarta
8. Bapak Enrique Gonzales sebagai Executive Chef di Ritz – Carlton Jakarta
9. Ibu Budiyantri sebagai Food and Beverage Sales Manager di Ritz-Carlton Jakarta
10. Ibu Vera Sriyanti sebagai Supervisor Food and Beverage Sales di Ritz Carlton Jakarta

11. Ibu Susanti Sebagai Staff Food and Beverage Sales di Hotel Ritz – Carlton Jakarta
12. . Ucapan terima kasih kepada orang tua yang sudah banyak memberikan dukungan, semangat serta material kepada penulis

Jakarta, June 2026

Mutiara Nur Fadilah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DARI FAKULTAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN INDUSTRI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Studi Kasus	5
1.5 Manfaat Studi Kasus	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Kerangka Pemikiran	12
BAB III METODE STUDI KASUS	13
3.1 Jenis Penelitian.....	13
3.2 Lokasi dan Waktu PLI.....	13
3.3 Profil Organisasi/Perusahaan	15
3.4 Subjek dan Objek Studi Kasus	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Kasus	17
4.2 Temuan Studi Kasus.....	18
4.3 Analisis Permasalahan.....	21
4.4 Pembahasan Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu	22
4.5 Solusi atau Rekomendasi Perbaikan.....	24

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	26
5.1 Kesimpulan.....	26
5.2 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	22
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing F&B	23
Gambar 3.2 Deluxe Room	27
Gambar 3.3 Grand Deluxe Room	28
Gambar 3.3 Suite Room	28
Gambar 3.5 Asia Restaurant & Lobo Restaurant	29
Gambar 3.6 Meeting Room	29
Gambar 3.7 Grand Ballroom	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	30
Lampiran 2. Hasil Observasi	31
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan PLI	32
Lampiran 4. Surat Keterangan PLI	33
Lampiran 5. Logbook Kegiatan Harian.....	34
Lampiran 6. Lembar Konsultasi dengan Dosen Pembimbing PLI	35
Lampiran 7. Lembar Konsultasi dengan PIC/Supervisor/Manager Industri.....	36
Lampiran 8. Data Pendukung Lainnya	37

ABSTRAK

Persaingan industri perhotelan, khususnya pada sektor *Food and Beverage* (F&B), mendorong setiap hotel untuk menerapkan strategi marketing yang inovatif guna meningkatkan *revenue* restoran. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah pengembangan *trend dining experience* yang berfokus pada penciptaan pengalaman bersantap yang berkesan melalui kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, suasana restoran (*ambience*), penyajian makanan, serta interaksi antara staf dan tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dalam meningkatkan *revenue* restoran melalui *trend dining experience* di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan melalui pengembangan *dining experience*, didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang profesional, suasana restoran yang nyaman, inovasi promosi, dan pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong *revisit intention*, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan *revenue* restoran.

Kata Kunci: strategi marketing, dining experience, food and beverage, revenue restoran, kepuasan pelanggan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan sektor pariwisata, serta semakin tingginya kebutuhan terhadap layanan akomodasi yang berkualitas. DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan, bisnis, dan penyelenggaraan berbagai kegiatan nasional maupun internasional menjadi salah satu destinasi utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, pada Januari 2026 jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Jakarta mencapai 8,71 juta perjalanan atau meningkat sebesar 12,08% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada periode yang sama, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di DKI Jakarta mencapai 52,50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas industri perhotelan di Jakarta masih cukup tinggi sehingga setiap hotel dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, daya saing, serta inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan industri perhotelan, restoran hotel tidak lagi hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung bagi tamu yang menginap, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sumber pendapatan (*revenue center*) yang memberikan kontribusi penting terhadap pendapatan hotel. Oleh karena itu, setiap hotel dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, baik tamu yang menginap (*in-house guest*) maupun pelanggan dari luar hotel (*outside guest*). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2022), strategi pemasaran dalam industri hospitality merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pengembangan produk, promosi, distribusi, serta pelayanan yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan bagi industri restoran hotel. Saat ini pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas

makanan dan minuman, tetapi juga mengutamakan pengalaman bersantap (*dining experience*) yang mampu memberikan kesan unik, nyaman, dan berkesan. Pengalaman tersebut meliputi kualitas pelayanan, suasana restoran (*ambience*), konsep penyajian makanan, interaksi dengan staf, hiburan, hingga berbagai program promosi yang ditawarkan. Liu *et al.* (2022) menjelaskan bahwa memorable dining experience menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, inovasi dining experience menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh hotel berbintang untuk meningkatkan daya tarik restoran sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan merupakan salah satu hotel bintang lima yang berada di kawasan pusat bisnis Mega Kuningan, Jakarta Selatan, serta menjadi bagian dari jaringan Marriott International. Hotel ini memiliki berbagai fasilitas *Food and Beverage* yang ditujukan tidak hanya untuk tamu hotel, tetapi juga masyarakat umum, di antaranya Asia Restaurant serta Lobo & Juno yang menawarkan konsep bersantap dengan standar pelayanan premium. Sebagai restoran yang berada pada *segmen luxury hospitality*, Asia Restaurant dan Lobo & Juno menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hotel berbintang lainnya maupun restoran independen di Jakarta. Kondisi tersebut menuntut Departemen *Sales & Marketing* untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan sekaligus meningkatkan *revenue* restoran.

Berdasarkan hasil observasi langsung selama melaksanakan Praktik Lapangan Industri (PLI) di *Departemen Sales & Marketing* Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selama enam bulan, yaitu mulai tanggal 12 Januari sampai dengan 12 Juli 2026, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran restoran. Selama pelaksanaan PLI, penulis mengamati bahwa tingkat kunjungan pelanggan ke restoran mengalami fluktuasi pada periode tertentu, terutama di luar musim liburan maupun pada hari kerja. Kondisi tersebut mendorong Departemen *Sales & Marketing* untuk secara rutin

menyusun berbagai strategi pemasaran melalui penyelenggaraan promosi musiman (*seasonal promotion*), kolaborasi dengan berbagai mitra bisnis, pemanfaatan media digital dan media sosial, pemasaran berbasis customer database, serta penyelenggaraan berbagai program dining *experience* untuk meningkatkan daya tarik restoran.

Selain mengamati pelaksanaan berbagai program pemasaran tersebut, penulis juga menemukan bahwa keberhasilan setiap strategi tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi sangat dipengaruhi oleh koordinasi yang baik antara *Departemen Sales & Marketing* dengan *Departemen Food and Beverage*. Setiap program promosi yang dirancang harus didukung oleh kesiapan operasional restoran agar konsep dining *experience* yang dipromosikan dapat diwujudkan sesuai harapan pelanggan. Dalam pelaksanaannya masih dijumpai beberapa tantangan, seperti perubahan tren dan preferensi konsumen yang berlangsung sangat cepat, tingginya persaingan dengan restoran hotel maupun restoran independen, serta perlunya inovasi secara berkelanjutan agar pengalaman bersantap yang diberikan tetap menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar. Apabila strategi pemasaran dan pelaksanaan dining *experience* tidak berjalan secara *terintegrasi*, maka program promosi yang telah dirancang berpotensi belum memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan jumlah kunjungan maupun *revenue* restoran.

Berdasarkan kondisi yang penulis amati secara langsung selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri (PLI), penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi *Sales & Marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan *revenue* restoran melalui inovasi *tren dining experience*. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bentuk strategi pemasaran yang diterapkan, *inovasi dining experience* yang dikembangkan, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat implementasinya, serta kontribusinya terhadap peningkatan *revenue* restoran di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul "*Analisis Strategi Sales Marketing dalam Meningkatkan Revenue Restaurant melalui Inovasi Trend*

Dining Experience di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan" sebagai pokok bahasan dalam laporan studi kasus ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan selama melaksanakan Praktik Lapangan Industri (PLI) di Departemen *Sales & Marketing* Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, penulis mengamati bahwa restoran telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi digital, program promosi musiman, kolaborasi dengan mitra, serta inovasi *dining experience* untuk menarik minat pelanggan. Namun, tingkat kunjungan pelanggan ke Asia Restaurant dan Lobo & Juno masih mengalami *fluktuasi* pada periode tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *revenue* restoran tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh efektivitas implementasi strategi *Sales & Marketing* serta inovasi *dining experience*. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mengenai strategi yang diterapkan dalam meningkatkan *revenue* restoran melalui inovasi *trend dining experience* di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dalam studi kasus ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Sales & Marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan *revenue* restoran di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan?
2. Bagaimana bentuk inovasi *trend dining experience* yang diterapkan untuk mendukung peningkatan *revenue* restoran di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan?
3. Apa saja faktor yang mendukung dan memengaruhi pelaksanaan strategi *Sales & Marketing* melalui inovasi *trend dining experience* dalam meningkatkan *revenue* restoran?
4. Bagaimana rekomendasi strategi yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan penerapan *Sales & Marketing* melalui inovasi *trend dining*

experience guna meningkatkan *revenue* restoran di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan?

1.4 Tujuan Studi Kasus

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut, Adapun Tujuan dalam studi kasus ini adalah sebagai berikut

1. Mendeskripsikan strategi *Sales & Marketing* yang diterapkan oleh Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dalam meningkatkan *revenue*
2. Menganalisis implementasi inovasi *trend dining experience* sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik restoran dan mendukung peningkatan *revenue*.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerapan strategi *Sales & Marketing* melalui inovasi *trend dining experience*, serta memberikan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan *revenue* restoran di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan.

1.5 Manfaat Studi Kasus

a. Bagi Hotel The Ritz – Carlton Jakarta Mega Kuningan

Hasil studi kasus ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai *efektivitas* strategi marketing yang diterapkan dalam meningkatkan *revenue* restoran melalui penerapan konsep *dining experience*

b. Bagi Institusi Pendidikan

kasus ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah di bidang manajemen perhotelan, khususnya mengenai strategi marketing restoran dan penerapan konsep *dining experience* dalam industri hospitality.

c. Bagi Penulis

Studi kasus ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri perhotelan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Pengertian Hotel

Hotel merupakan usaha penyedia jasa akomodasi yang menyediakan kamar sebagai tempat menginap serta dapat dilengkapi dengan pelayanan makanan dan minuman, fasilitas rekreasi, ruang pertemuan, dan layanan penunjang lainnya yang diselenggarakan secara *komersial*. Tujuan utama penyelenggaraan hotel adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada tamu sekaligus memperoleh keuntungan melalui pengelolaan usaha yang *profesional*. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2022, hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan, dan/atau fasilitas lainnya yang disediakan secara harian untuk memperoleh keuntungan (menteri pariwisata, 2022).

Dalam perkembangannya, hotel tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi telah menjadi bagian dari industri *hospitality* yang berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Keberhasilan hotel sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, profesionalisme sumber daya manusia, serta kemampuan manajemen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan tamu. Oleh karena itu, hotel dituntut untuk menerapkan standar pelayanan yang tinggi agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas tamu, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Selain menyediakan fasilitas fisik yang memadai, hotel juga harus mampu mengembangkan strategi pelayanan dan pemasaran yang inovatif sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Peningkatan kualitas layanan, pengelolaan sumber daya manusia yang kompeten, pemanfaatan teknologi, serta inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja hotel. Dengan demikian, hotel tidak hanya berperan sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman menginap yang bernilai sehingga mampu meningkatkan

kepuasan tamu, citra perusahaan, dan keberlanjutan bisnis (Mulet-Forteza *et al.*, 2024).

2. Food and Beverage Sales Marketing

Food and Beverage Sales Marketing merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk makanan dan minuman melalui perencanaan strategi, promosi, penetapan harga, pengembangan produk, serta penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dalam industri perhotelan, pemasaran restoran tidak lagi berfokus pada penjualan makanan dan minuman semata, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai tambah yang mampu membangun kepuasan, loyalitas, dan keinginan tamu untuk melakukan kunjungan kembali. Strategi pemasaran yang efektif memadukan kualitas produk, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, pemanfaatan media digital, serta inovasi konsep restoran sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan (*revenue*) restoran (Fang, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran Food and Beverage. Restoran dituntut tidak hanya menawarkan cita rasa makanan yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan suasana (*ambiance*), desain interior, interaksi pelayanan, hiburan, serta pengalaman bersantap (*dining experience*) yang berkesan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman bersantap yang positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali (*revisit intention*), rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta peningkatan pendapatan restoran. Oleh karena itu, keberhasilan strategi *Food and Beverage Sales Marketing* sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen (Yuan *et al.*, 2023)

3. Dining Experience

Dining experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses bersantap, mulai dari suasana restoran, kualitas makanan

dan minuman, pelayanan yang diberikan, hingga interaksi antara tamu dengan karyawan restoran. Konsep ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan kenyamanan yang dirasakan selama berada di restoran (Liu *et al.*, 2022). Dalam industri perhotelan, *dining experience* menjadi salah satu strategi untuk menciptakan nilai tambah, membangun kepuasan pelanggan, serta meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali. Semakin positif pengalaman bersantap yang diterima pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Yuan *et al.*, 2023).

Penerapan *dining experience* yang baik memerlukan sinergi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana (*ambience*), desain interior, kebersihan, penyajian makanan, hingga kemampuan *staf* dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Di era persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, pengalaman bersantap telah menjadi salah satu faktor pembeda yang mampu meningkatkan daya saing restoran sekaligus mendorong peningkatan *revenue*. Oleh karena itu, manajemen restoran perlu merancang strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis restoran (Kim *et al.*, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
1	(Kim <i>et al.</i> , 2023)	<i>Managing the Restaurant Experience: Re-specifying the Role of Food, Interaction, and Atmosphere as Contributors to the Optimal</i>	Kualitatif / Deskriptif

		<i>Flow Experience</i>	
2	(Salsabila, 2023)	Pengaruh Suasana Restoran dan Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali	Kualitatif
3	(Vincent, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar	Kuantitatif

Penelitian (Kim et al., 2023) yang berjudul *Managing the Restaurant Experience: Re-specifying the Role of Food, Interaction, and Atmosphere as Contributors to the Optimal Flow Experience* menjelaskan bahwa kualitas makanan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta suasana restoran merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman bersantap yang optimal. Penelitian tersebut membuktikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, *revisit intention*, serta rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran restoran perlu mengintegrasikan kualitas pelayanan dengan penciptaan pengalaman pelanggan agar mampu meningkatkan kinerja bisnis dan *revenue* restoran secara berkelanjutan.

Penelitian (Salsabila, 2023) mengenai pengaruh suasana restoran dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali menemukan bahwa suasana restoran (*restaurant ambience*) dan nilai yang diterima pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa strategi pemasaran restoran tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan atmosfer restoran. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menganalisis

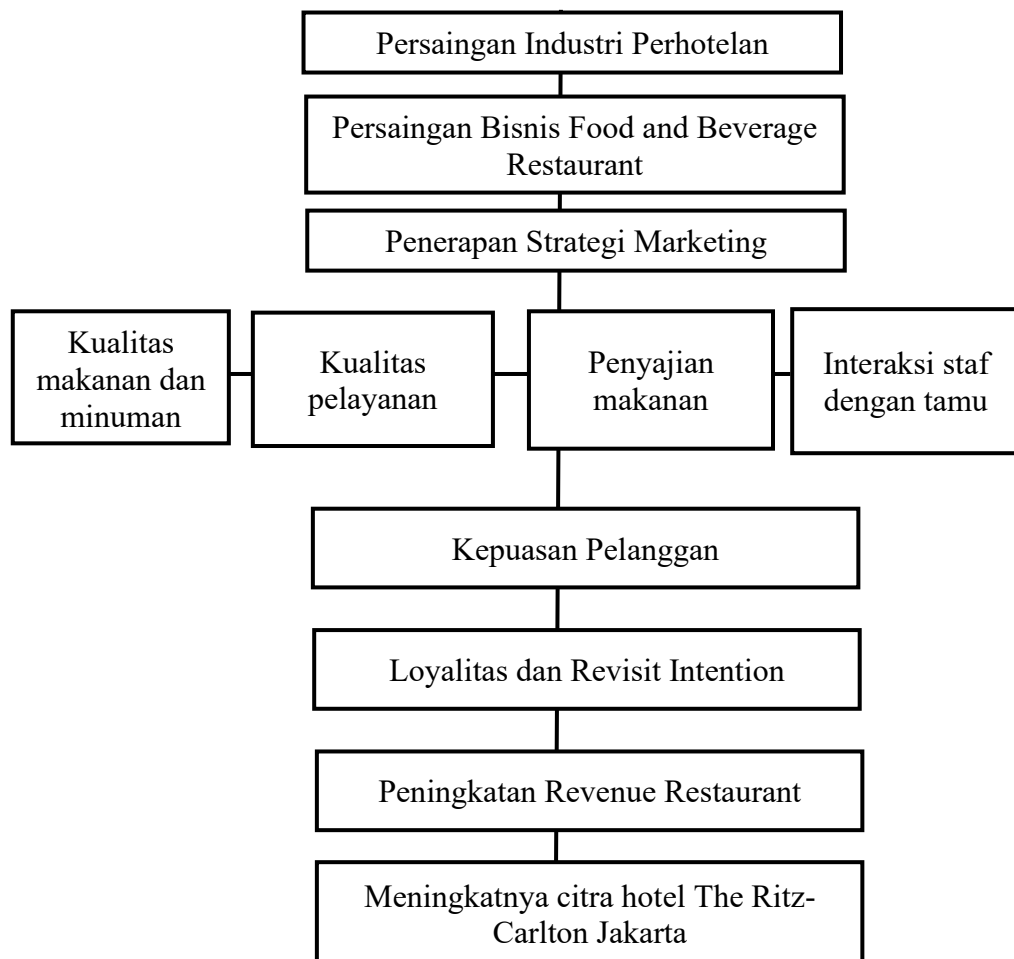
bagaimana strategi marketing melalui penerapan *trend dining experience* dapat meningkatkan *revenue* restoran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Vincent, 2023) berjudul *Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar* bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada restoran hotel berbintang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,4%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif melalui kualitas pelayanan, suasana restoran, dan interaksi dengan staf mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang berorientasi pada penciptaan *dining experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja restoran. Kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, suasana restoran (*ambience*), interaksi antara staf dan pelanggan, serta pengalaman bersantap yang berkesan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, *revisit intention*, dan peningkatan *revenue* restoran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi marketing yang diterapkan di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan pemasaran restoran di industri perhotelan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, strategi marketing yang diterapkan oleh restoran di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dianalisis untuk mengetahui bagaimana konsep *trend dining experience* dimanfaatkan dalam meningkatkan *revenue* restoran. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, pelaksanaan konsep *dining experience*, faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan restoran. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendukung keberhasilan operasional restoran di industri perhotelan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE STUDI KASUS

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan kondisi nyata yang diamati selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri (PLI). Melalui pendekatan ini, penulis dapat menggambarkan bagaimana strategi *Sales & Marketing* diterapkan dalam meningkatkan *revenue* restoran melalui inovasi *trend dining experience* di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan.

3.2 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi Praktik Lapangan Industri

Praktik Lapangan Industri (PLI) dilaksanakan di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, yang berlokasi di Jalan DR. Ide Anak Agung Gde Agung Kav. E.1.1 No. 1, Mega Kuningan, Jakarta Selatan 12950.

2. Waktu Praktik Lapangan Industri

Pelaksanaan Praktik Lapangan Industri (PLI) berlangsung selama 6 (enam) bulan, terhitung sejak tanggal 12 Januari sampai dengan 12 Juli dengan penempatan pada *Departemen Sales & Marketing dan/atau Food and Beverage*.

3.3 Profil Organisasi/Perusahaan



*Gambar 3.1 Gedung The Ritz – Carlton Jakarta Mega Kuningan
(Sumber: Human Resources The Ritz – Carlton Jakarta 2026)*

Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan merupakan salah satu hotel bintang lima mewah yang berada di bawah naungan *Marriott International*, perusahaan perhotelan terbesar di dunia yang mengelola ribuan properti di berbagai negara. Merek The Ritz-Carlton dikenal sebagai salah satu *luxury brand Marriott International* yang berkomitmen menghadirkan pelayanan berkelas dunia dengan mengutamakan kualitas layanan, kemewahan, serta pengalaman tamu yang personal.

Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan berlokasi di Jalan DR. Ide Anak Agung Gde Agung Kav. E.1.1 No. 1, Mega Kuningan, Jakarta Selatan, yang merupakan kawasan pusat bisnis internasional dan diplomatik. Hotel ini mulai beroperasi pada tahun 2005 dan menjadi salah satu hotel premium yang melayani wisatawan bisnis, wisatawan mancanegara, tamu korporasi, maupun penyelenggaraan berbagai kegiatan berskala nasional dan internasional.

Sebagai hotel berbintang lima, The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan memiliki 318 kamar dan suite yang dirancang dengan konsep kemewahan modern serta dilengkapi berbagai fasilitas premium. Selain menyediakan layanan akomodasi, hotel ini juga memiliki berbagai fasilitas pendukung, seperti restoran, lounge, pusat kebugaran, spa, kolam renang, serta ruang pertemuan dan ballroom yang digunakan untuk berbagai kegiatan bisnis maupun sosial.

Pada sektor Food and Beverage, hotel memiliki beberapa *outlet* yang menjadi daya tarik bagi tamu hotel maupun masyarakat umum, di antaranya Asia Restaurant yang menyajikan hidangan internasional dengan konsep buffet dan *à la carte*, serta Lobo & Juno yang menawarkan pengalaman bersantap *modern* melalui perpaduan *world cuisine, signature beverages*, hiburan, dan suasana restoran yang elegan. Berbagai *outlet* tersebut menjadi salah satu sumber pendapatan (*revenue center*) hotel sehingga memerlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

Sebagai bagian dari Marriott International, Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan menerapkan standar pelayanan global yang dikenal sebagai *The Ritz-Carlton Gold Standards*. Standar tersebut menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, profesional, dan berorientasi pada kepuasan tamu. *Gold Standards* terdiri atas *Credo*, *Motto*, *Three Steps of Service*, *Employee Promise*, serta nilai-nilai pelayanan yang menempatkan kebutuhan tamu sebagai prioritas utama.

Motto pelayanan The Ritz-Carlton, yaitu "*We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen*," mencerminkan budaya kerja yang menjunjung tinggi rasa hormat, *profesionalisme*, *integritas*, dan pelayanan yang tulus kepada setiap tamu. Filosofi tersebut menjadi landasan bagi seluruh *Ladies and Gentlemen* The Ritz-Carlton dalam menciptakan pengalaman menginap maupun pengalaman bersantap yang berkesan, personal, dan berkualitas tinggi.

Melalui penerapan standar pelayanan tersebut, Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan terus berupaya mempertahankan reputasinya sebagai salah satu hotel mewah terkemuka di Indonesia dengan mengedepankan inovasi layanan, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan yang unggul. Komitmen tersebut tidak hanya diterapkan pada pelayanan kamar, tetapi juga pada *operasional Food and Beverage* melalui berbagai inovasi *dining experience* yang menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan daya saing serta *revenue* restoran.



Gambar 3.2 (Struktur Organisasi Hotel The Ritz – Carlton Jakarta Mega Kuningan)

Struktur organisasi The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dirancang secara hierarkis dan sistematis untuk memastikan kelancaran operasional hotel secara menyeluruh di seluruh lini departemen. Posisi tertinggi dalam struktur ini dipegang oleh *General Manager*, yang dalam hal ini dijabat oleh Susanna Yong, selaku pemimpin puncak yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi, kinerja, dan standar operasional hotel. Di bawah *General Manager*, terdapat sejumlah kepala departemen atau *Head of Department* (HOD) yang masing-masing memimpin divisinya secara mandiri namun tetap berkoordinasi satu sama lain dalam kerangka manajemen yang terintegrasi. Para HOD tersebut meliputi Direktur Kuliner yang bertanggung jawab atas seluruh operasional dapur dan layanan makanan, Direktur Keuangan yang mengelola aspek finansial secara multi-properti, Direktur Sumber Daya Manusia yang menangani pengelolaan dan pengembangan karyawan lintas properti, Direktur Penjualan dan Pemasaran yang memimpin strategi penjualan secara multi-properti, Direktur Teknik yang bertanggung jawab atas pemeliharaan dan infrastruktur hotel, Hotel Manager yang mengawasi operasional hotel secara umum, serta Direktur Kamar yang mengelola seluruh aspek layanan kamar tamu. Seluruh HOD memiliki kedudukan yang setara dalam hierarki manajemen dan bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*, sehingga setiap keputusan strategis dapat diambil secara efektif dan terkoordinasi. Model struktur organisasi seperti ini mencerminkan pendekatan

manajemen hotel bertaraf internasional yang menekankan pada kolaborasi lintas departemen, akuntabilitas yang jelas, serta kemampuan untuk 8 merespons kebutuhan tamu secara cepat dan konsisten sesuai dengan standar pelayanan kelas dunia yang menjadi identitas utama The Ritz-Carlton.

1. Fasilitas Hotel

a. Kamar (*Room*)

The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan memiliki berbagai tipe kamar dan *suite* yang dirancang dengan konsep kemewahan, kenyamanan, dan fasilitas premium. Setiap kamar dilengkapi dengan tempat tidur berkualitas tinggi, area kerja, kamar mandi marmer, akses internet berkecepatan tinggi, Smart TV, minibar, serta berbagai amenities eksklusif.

- *Deluxe Room*



Gambar 3.2 Deluxe Room
(*Photo Gallery Ritz – Carlton Jakarta Mega Kuningan*)

Deluxe Room merupakan tipe kamar yang menawarkan kenyamanan dengan desain elegan serta fasilitas lengkap yang menunjang kebutuhan tamu selama menginap.

- *Grand Deluxe Room*



Gambar 3.3 Grand Deluxe Room
(Photo Gallery Ritz – Carlton Jakarta Mega Kuningan)

Grand Deluxe Room memiliki ruang yang lebih luas dibandingkan *Deluxe Room* serta dilengkapi area duduk yang memberikan kenyamanan lebih bagi tamu.

- *Suite Room Suite*

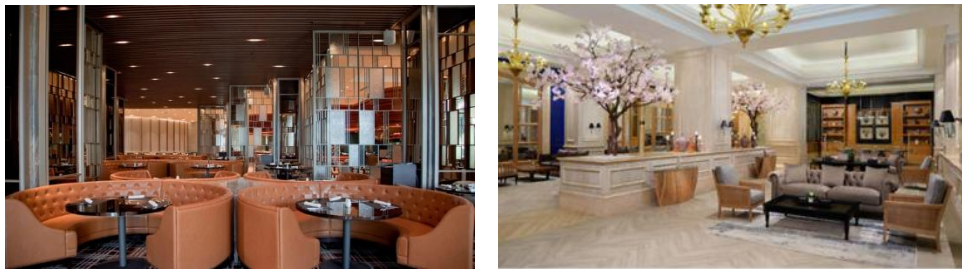


Gambar 3.3 Suite Room
(Photo Gallery Ritz – Carlton Jakarta Mega Kuningan)

merupakan tipe kamar premium dengan ruang tamu terpisah, area kerja, serta fasilitas mewah yang ditujukan bagi tamu yang menginginkan kenyamanan maksimal.

2. Restoran

The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan memiliki beberapa *outlet Food and Beverage* yang menawarkan pengalaman bersantap dengan konsep internasional dan *fine dining*. Salah satu restoran utama adalah Asia Restaurant yang menyajikan hidangan Asia dan internasional dengan konsep buffet maupun *à la carte*. Selain itu, hotel juga memiliki *Lobby Lounge* yang menyajikan aneka minuman, kopi, teh, serta light meals dalam suasana yang nyaman untuk pertemuan bisnis maupun bersantai.



Gambar 3.5 Asia Restaurant & Lobo Restaurant
(Sumber: Dokumentasi Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, 2026)

3. Meeting Room dan Ballroom

Hotel menyediakan berbagai ruang pertemuan dengan kapasitas yang beragam untuk kebutuhan rapat, seminar, konferensi, maupun acara sosial.

a. Meeting Room

Tersedia beberapa ruang meeting yang dilengkapi fasilitas *audiovisual modern*, akses internet berkecepatan tinggi, serta layanan banquet profesional.



Gambar 3.6 Meeting Room

(Sumber: Dokumentasi Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, 2026)

b. Grand Ballroom



Gambar 3.7 Grand Ballroom

(Sumber: Dokumentasi Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, 2026)

Grand Ballroom merupakan ruang serbaguna yang digunakan untuk penyelenggaraan konferensi, pernikahan, gala *dinner*, maupun berbagai acara berskala besar dengan kapasitas ratusan tamu.

3.4 Objek dan Subjek Studi Kasus

Subjek dalam studi kasus ini adalah individu yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *Sales & Marketing* yang berkaitan dengan peningkatan *revenue* restoran di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Adapun subjek dalam studi kasus ini meliputi: Supervisor atau *Assistant Director of Sales & Marketing* yang bertanggung jawab dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran restoran. *Staf Sales & Marketing* yang terlibat dalam kegiatan promosi, pemasaran digital, penyelenggaraan program promosi. Subjek tersebut dipilih karena selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri (PLI), penulis berinteraksi secara langsung dengan mereka dalam berbagai kegiatan pemasaran restoran sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Objek dalam studi kasus ini adalah strategi *Sales & Marketing* yang diterapkan oleh Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dalam

meningkatkan *revenue* restoran melalui inovasi *trend dining experience*. Kajian difokuskan pada implementasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan pada Asia Restaurant dan Lobo, meliputi kegiatan promosi digital, promosi musiman (*seasonal promotion*), kerja sama dengan mitra bisnis, pemanfaatan media sosial, serta berbagai inovasi *dining experience* yang bertujuan meningkatkan daya tarik restoran. Selain itu, objek kajian juga mencakup faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan strategi tersebut, baik faktor pendukung maupun faktor yang menjadi tantangan dalam implementasinya, sehingga dapat disusun rekomendasi yang mendukung peningkatan *revenue* restoran di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi kasus ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Observasi: penulis melakukan pengamatan langsung terhadap *aktivitas sales marketing* dan pelaksanaan konsep *dining experience* selama menjalani PLI di *Departemen Sales & Marketing* dan/atau *Food and Beverage*.
2. Wawancara: penulis melakukan wawancara semi-terstruktur dengan *PIC/Supervisor* dan staf terkait guna menggali informasi mengenai strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta rencana pengembangan ke depan.
3. Dokumentasi: penulis mengumpulkan data pendukung berupa dokumen internal (materi promosi, laporan kunjungan, dan lain-lain), foto kegiatan, serta catatan *logbook* harian selama pelaksanaan PLI.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Seluruh hasil wawancara akan ditranskripsikan secara verbatim, kemudian dilakukan proses *koding*, kategorisasi, dan pengenalan tema berulang

dari jawaban informan. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks, motivasi, dan proses yang mendasari fenomena yang diteliti, seperti pemahaman dan penerapan di lapangan. Analisis dilakukan dengan mencermati konsistensi jawaban antar informan pramusaji untuk memastikan reliabilitas dan validitas hasil penelitian..

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kasus

Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan merupakan salah satu hotel bintang lima yang berlokasi di kawasan pusat bisnis Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Sebagai bagian dari jaringan The Ritz-Carlton di bawah naungan Marriott International, hotel ini dikenal dengan standar pelayanan mewah (*luxury hospitality*) melalui filosofi "*Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen*". Selama pelaksanaan Praktik Lapangan Industri (PLI), penulis mengamati bahwa unit bisnis *Food and Beverage* (F&B), khususnya Asia Restaurant dan Lobo & Juno, memegang peranan vital sebagai *revenue center* utama selain pendapatan dari kamar.

Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, tamu tidak lagi hanya mencari kualitas makanan, tetapi menginginkan *dining experience* yang unik. Departemen *Sales & Marketing* di hotel ini berperan strategis dalam merancang program yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan (*covers*) dan pendapatan (*revenue*). Berdasarkan pengamatan langsung, strategi yang diterapkan meliputi penyelenggaraan promosi tematik, kolaborasi dengan mitra perbankan, hingga pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4.2 Temuan Studi Kasus

Berdasarkan hasil observasi dan interaksi selama pelaksanaan PLI di Departemen *Sales & Marketing*, ditemukan bahwa hotel secara aktif mengintegrasikan strategi pemasaran dengan inovasi tren *dining experience*. Beberapa temuan konkret di lapangan meliputi:

1. Implementasi Program Promosi Aktual: Penulis mencatat keberhasilan kolaborasi dengan mitra perbankan seperti BCA seperti promo CC BCA buy 1 get 1 special buffet di ASIA Restaurant dan promo grab Voucher. Program ini terbukti efektif meningkatkan kunjungan tamu outside guest pada hari kerja (weekdays) yang biasanya cenderung lebih rendah dibandingkan akhir pekan.

2. Inovasi Dining Experience: Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah "The Banquet of Hoshena", sebuah konsep 3D projection mapping dining yang memberikan pengalaman multisensori kepada tamu. Selain itu, "Artisan Luncheon" di Lobo & Juno juga diperkenalkan untuk menarik segmen pebisnis di kawasan Mega Kuningan dengan menawarkan makan siang yang cepat namun tetap eksklusif.
3. Pemanfaatan Database dan Keanggotaan: Hotel mengoptimalkan program loyalitas Marriott Bonvoy dengan memberikan diskon eksklusif 5-20% bagi anggota. Berdasarkan data internal yang penulis pelajari, anggota Marriott Bonvoy memberikan kontribusi sekitar 35% dari total kunjungan di Asia Restaurant selama periode promo tertentu.
4. Aktivitas Digital Marketing: Penggunaan platform Instagram dan TikTok melalui konten visual yang estetik (seperti video behind-the-scene pembuatan signature dish oleh Executive Chef) memberikan dampak signifikan pada brand awareness. Penulis mengamati adanya lonjakan reservasi melalui WhatsApp Business sesaat setelah konten Reels mengenai "Sunday Brunch" diunggah.

4.3 Analisis Permasalahan

Meskipun berbagai strategi telah dijalankan, penulis mengidentifikasi beberapa tantangan signifikan yang memengaruhi optimalisasi revenue restoran

1. Persaingan Agresif di Kawasan Mega Kuningan: Tingginya densitas restoran independen dan hotel kompetitor di sekitar Mega Kuningan menuntut hotel untuk terus melakukan diferensiasi. Jika hanya mengandalkan nama besar tanpa inovasi berkala, tamu cenderung mencoba tempat baru yang menawarkan suasana lebih kekinian.
2. Koordinasi Antar-Departemen: Dalam beberapa kesempatan, penulis menemukan adanya celah komunikasi antara Departemen Sales & Marketing dengan operasional Food and Beverage. Sebagai contoh, kutipan dari salah satu staf operasional saat wawancara singkat menyatakan:

"Terkadang promo sudah diluncurkan di media sosial, namun tim operasional di lapangan belum menerima briefing mendalam mengenai detail teknis atau batasan menu yang termasuk dalam promo tersebut." Hal ini berpotensi menciptakan ketidaknyamanan bagi tamu dan menurunkan kualitas pelayanan.

3. Masalah Teknis dan Format Promosi : Terdapat beberapa kendala dalam penyampaian informasi promo kepada mitra. Berdasarkan evaluasi, ditemukan dua poin krusial yang sering kali muncul tiba-tiba tanpa konteks yang jelas dalam materi promosi, yaitu:

- Detail kerja sama dengan bank/mitra pembayaran untuk program diskon dan cicilan yang sering kali memiliki syarat dan ketentuan (T&C) yang rumit bagi tamu.
- Penjadwalan event bertema (festive dinner, seasonal brunch) yang terkadang berbenturan dengan agenda besar hotel lainnya, sehingga konsentrasi massa tamu terbagi.
- Detail kerja sama dengan bank/mitra pembayaran untuk program diskon dan cicilan yang sering kali memiliki syarat dan ketentuan (T&C) yang rumit bagi tamu.
- Penjadwalan event bertema (festive dinner, seasonal brunch) yang terkadang berbenturan dengan agenda besar hotel lainnya, sehingga konsentrasi massa tamu terbagi.

4.4 Pembahasan Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Strategi yang diterapkan di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan sejalan dengan konsep pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah upaya menciptakan dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi. Di hotel ini, nilai tersebut diciptakan melalui kombinasi produk berkualitas dan promosi strategis.

Penerapan inovasi dining experience seperti "The Banquet of Hoshena" sangat relevan dengan teori Experiential Marketing dari Schmitt (1999), yang menekankan pada lima unsur: sense, feel, think, act, dan relate. Dengan

menyentuh aspek emosional dan sensorik, hotel berhasil mengubah sekadar "makan malam" menjadi sebuah "pertunjukan". Hal ini diperkuat oleh Pine dan Gilmore (1999) dalam *The Experience Economy*, yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Lebih lanjut, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas penyampaian layanan. Tjiptono (2019) menekankan bahwa koordinasi antar-departemen adalah kunci agar janji pemasaran sesuai dengan realitas layanan. Tanpa sinergi antara tim Sales dan tim F&B, kepuasan pelanggan akan terancam. Di era digital, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga didukung oleh teori Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) mengenai Marketing 5.0, di mana teknologi digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di setiap titik sentuh (touchpoint).

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Putri dan Kurniawan (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap minat kunjungan. Sementara itu, Prasetyo dan Sari (2023) menyimpulkan bahwa inovasi dining experience secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, Hidayat (2021) menegaskan bahwa sinergi antara departemen Sales Marketing dan F&B adalah faktor penentu dalam pencapaian target revenue hotel.

4.5 Solusi atau Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan analisis di atas, penulis menyarankan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan *revenue* restoran:

- 1 **Penguatan Sinergi Internal (Daily Briefing Terintegrasi):** Mewajibkan perwakilan dari tim *Sales & Marketing* untuk hadir dalam *morning briefing* Departemen F&B setiap kali ada peluncuran promo baru. Hal ini untuk memastikan tim operasional memahami sepenuhnya mekanisme promo, termasuk menu yang tersedia dan sistem pembayaran.

- 2 **Personalisasi Pemasaran Digital:** Mengoptimalkan penggunaan data dari *Marriott Bonvoy* untuk mengirimkan penawaran yang dipersonalisasi melalui email atau WhatsApp kepada tamu yang sering berkunjung (*repeat guests*), misalnya memberikan penawaran khusus pada hari ulang tahun mereka.
- 3 **Inovasi Menu Berbasis Tren (Storytelling):** Tidak hanya berfokus pada visual, tetapi juga memberikan narasi atau "cerita" di balik setiap menu baru (misalnya asal-usul bahan lokal yang digunakan). Hal ini akan memperkuat nilai *experiential marketing* yang diharapkan oleh tamu kelas atas.
- 4 **Evaluasi Berkala dengan Metode Mystery Guest:** Melakukan audit kualitas layanan secara rutin menggunakan metode *mystery guest* untuk melihat apakah standar pelayanan *luxury* tetap terjaga saat periode promo sibuk berlangsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi kasus mengenai Strategi Sales Marketing dalam Meningkatkan Revenue Restoran melalui Inovasi Tren Dining Experience di Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, dapat disimpulkan bahwa strategi sales marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan restoran. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pengembangan program tematik, pemanfaatan media digital, kerja sama dengan mitra bisnis, serta penciptaan pengalaman bersantap yang menarik bagi pelanggan. Penerapan inovasi dining experience menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik restoran. Pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman, tetapi juga mengutamakan suasana, pelayanan, konsep acara, serta pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran dan inovasi layanan menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas tamu, dan potensi peningkatan revenue restoran. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tantangan, seperti persaingan industri Food and Beverage yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, serta kebutuhan untuk terus menciptakan inovasi yang relevan. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang baik antara Departemen Sales & Marketing dan Food and Beverage agar setiap program pemasaran dapat berjalan secara efektif dan memberikan hasil yang optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi kasus, disarankan agar Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan terus mengembangkan inovasi dining experience yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan, seperti program kuliner tematik, seasonal promotion, serta konsep pengalaman bersantap yang lebih personal. Selain itu, Departemen Sales & Marketing perlu meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan

menarik pelanggan baru. Evaluasi secara berkala terhadap efektivitas program promosi, tingkat kepuasan pelanggan, serta pencapaian revenue restoran juga perlu dilakukan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya. Dengan adanya inovasi yang berkelanjutan, strategi pemasaran yang tepat, serta kerja sama antar departemen yang baik, Hotel The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan diharapkan mampu meningkatkan daya saing restoran dan mempertahankan pertumbuhan revenue secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fang, X. (2022). Food and Beverage Sales Marketing in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Hidayat, R. (2021). Sinergi Departemen Sales Marketing dan Food and Beverage dalam Pencapaian Revenue Hotel. *Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 45-58.
- Kim, J., et al. (2023). Managing the Restaurant Experience: Re-specifying the Role of Food, Interaction, and Atmosphere as Contributors to the Optimal Flow Experience. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Liu, X., et al. (2022). Memorable Dining Experience and Its Impact on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Mulet-Forteza, C., et al. (2024). Trends in Hospitality Management and Sustainability. *Sustainability in Tourism*.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2022 tentang Standar Usaha Hotel.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

- Prasetyo, B., & Sari, R. (2023). Inovasi Dining Experience terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Hotel Bintang Lima di Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 12-25.
- Putri, A., & Kurniawan, D. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Tamu di Restoran Hotel. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(3), 110-124.
- Salsabila (2023). Pengaruh Suasana Restoran dan Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Vincent (2023). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar. *Jurnal Hospitality*.
- Yuan, R., et al. (2023). The Role of Dining Experience in Customer Loyalty and Revenue Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

“Analisis Strategi Sales Marketing dalam Meningkatkan Revenue Restoran melalui Inovasi Trend Dining Experience”

Kepada Yth.

Ibu Narasumber

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Mutiara Nur Fadilah mahasiswi yang sedang menyusun Laporan Studi Kasus sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Pengalaman Lapangan Industri (PLI). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Strategi Sales Marketing dalam Meningkatkan Revenue Restaurant melalui Inovasi Trend Dining Experience*"

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini dengan memberikan informasi melalui wawancara. Data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk kepentingan penyusunan laporan studi kasus dan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerja sama Bapak, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Mutiara

Lampiran Dokumentasi

1. Link Perekaman Wawancara dengan Narasumber

https://drive.google.com/file/d/1yJ_JZlg1HbBQxtuq1inkHiasuTt0H2Cz/view?usp=drivesdk

2. Dokumentasi



Pewawancara mencatat atau merekam jawaban informan untuk selanjutnya dianalisis secara tematik. Berikut untuk Beberapa Pertanyaan :

- Apa strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan revenue di Restoran Asia dan Lobo?
- Bagaimana tim Sales & Marketing menentukan target revenue setiap bulan?
- Apa peran Sales & Marketing dalam menarik tamu untuk makan di Restoran Asia dan Lobo?
- Promosi seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan restoran?
- Bagaimana cara mempertahankan pelanggan agar kembali berkunjung?
- Apa tantangan terbesar dalam mencapai target revenue restoran?
- Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi Sales & Marketing?

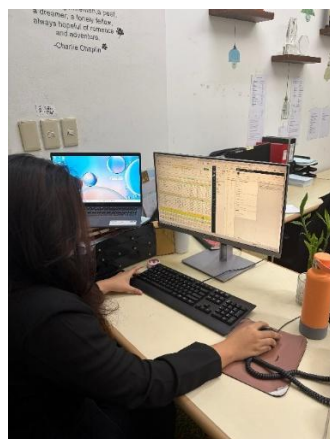
- Apakah media sosial memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan revenue restoran?
- Bagaimana kerja sama antara tim operasional restoran dengan tim Sales & Marketing?
- Menurut Narasumber Sebagai mahasiswa internship, pelajaran apa yang paling penting untuk dipahami mengenai F&B Sales & Marketing?

Dokumentasi Kegiatan PLI

1. Handle Telephone



2. Checking Report and Handle Resevation



3. Sales Visit Call





KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIT HUBUNGAN INDUSTRI
Jl. Prof. Dr.Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
E-mail: uhi@fpp.unp.ac.id



SURAT TUGAS

No. 253c/UN35.1.7.8/PP/2025

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya Program Magang Berdampak bagi mahasiswa dibawah ini:

Nama	NIM	Program Studi	Tempat Magang Berdampak	Waktu Pelaksanaan
Mutiara Nur Fadilah	24135023	Manajemen Perhotelan	The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan	12 Januari s.d 12 Juli 2026

Bersama ini kami menugaskan nama berikut untuk menjadi pembimbing pada kegiatan mahasiswa tersebut:

Rahmi Fadilah, M.Pd

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian, bantuan, dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan,
Kepala/Koordinator Unit Hubungan Industri
FPP-UNP



Vischa Mansyera Pratama, M.Pd.
NIP. 199502132022032020

**LOGBOOK KEGIATAN
PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI
Periode: Januari-Juni 2026
Tahun: 2026**

Nama : Mutiara Nurfadilah

NIM : 24135023

Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan

Universitas : Universitas Negeri Padang

Divisi Trainee : Rolling Divisi (Banquet, ASIA, F&B Sales)

Hotel Industri : The Ritz - Carlton Jakarta Mega Kuningan

waktu Pelaksanaan : 12 Januari-12 Juli 2026

Manana Bulan : 12 Januari 2026

BANQUET OPERASIONAL

NO	Tanggal	Waktu	Jam	Kegiatan	Ket
1	12-Jan-26	07:00 -17:00	10	Line Up, Polishing, Seat Up, Prepare Room Meeting, Clear Up, Break, Seat Up, Clear Up	Attendent
2	13-Jan-26	07:00 -17:00	10	Line Up, Polishing, Seat Up, Dry Store, Clear Up, Break, Seat Up,	Attendent
3	14-Jan-26	07:00 -17:00	10	Polishing, Seat Up, Prepare Ballroom Clear Up, Break, Seat Up, Clear Up	Attendent
4	15-Jan-26	OFF		OFF	OFF
6	16-Jan-26	OFF		OFF	OFF
7	17-Jan-26	12:00 -21:00	10	Line Up, Polishing, Seat Up, Prepare Wedding, seat up table, service the guest	Attendent
8	18-Jan-26	12:00 -21:00	10	Line UP, Presapare room meeting, Revil Coffe Break, Clear Up, Polishing, Incharge Room meeting	Attendent
9	19-Jan-26	07:00 -17:00	10	Line UP, Presapare room meeting, Revil Coffe Break, Clear Up, Polishing, Incharge Room meeting	Attendent
10	20-Jan-26	07:00 -17:00	10	Line UP, Presapare room meeting, Revil Coffe Break, Clear Up, Polishing, Incharge Room	Attendent
11	21-Jan-26	07:00 -17:00	10	OFF	OFF
12	22-Jan-26	-	-	OFF	OFF

ASIA OPERASIONAL & HOSTESS					
NO	Tanggal	Waktu	Jam	Kegiatan	Ket
1	23-Jan-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent
2	24-Jan-26	06:00 - 16:00	10	Hostess, escort guest to table, Prepare FoodTag, Napkin Clear Pick	Attendent
3	25-Jan-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent
4	26-Jan-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent
6	27-Jan-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent
7	28-Jan-26	06:00 - 16:00	10	Hostess, escort guest to table.	Attendent
8	29-Jan-26	06:00 - 16:00	10	Hostess, escort guest to table, Prepare FoodTag, Napkin Clear Pick	Attendent
9	30-Jan-26	OFF		OFF	OFF
10	31-Jan-26	OFF		OFF	OFF
11	01-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Hostess, Escort, Serving Guest, Clear Napkin,	Attendent
12	02-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
13	03-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
14	04-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
15	05-Feb-26	OFF		OFF	OFF
16	06-Feb-26	OFF		OFF	OFF
17	07-Feb-26	11:00 - 22:00	10	FoodTag, Hostess, Escort To the Guest, Clipping Napkin	Attendent
18	08-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
19	09-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
20	10-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent
21	11-Feb-26	OFF		OFF	OFF
22	12-Feb-26	OFF		OFF	OFF
22	13-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
22	14-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
22	15-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
22	16-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Jamu Section, Break, Hostess, Escort to the guest, Napkin Clear	Attendent
22	17-Feb-26	OFF		OFF	OFF
22	18-Feb-26	OFF		OFF	OFF
22	19-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent
22	20-Feb-26	11:00 - 22:00	10	FoodTag, Hostess, Escort To the Guest, Clipping Napkin	Attendent
22	21-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent
22	22-Feb-26	06:00 - 16:00	10	Seat Up, Pouring Water, Serving Guest, Cleared dirty plates from	Attendent

Jakarta, 12 July 2026
Mengetahui

Supervisor/Manager

Trainee


Jabatan : 26 June 2026

Mutiara Nurfadilah

F&B Sales Marketing / Reservation

NO	Tanggal	Waktu	Jam	Kegiatan	Ket
1	23-Feb-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
2	24-Feb-26	OFF		OFF	OFF
3	25-Feb-26	OFF		OFF	OFF
4	26-Feb-26	08:00 -17:00	10	Shared BEO with operational departments. Reservation, Responded To WhtassApp	Attendent
6	27-Feb-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
7	28-Feb-26	12:00 -21:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
8	01-Mar-26	12:00 -21:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
9	02-Mar-26	07:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
10	03-Mar-26	OFF		OFF	OFF
11	04-Mar-26	09:00 -18:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
12	05-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
13	06-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
14	07-Mar-26	OFF		OFF	OFF
15	08-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Handle Hampers	Attendent
16	09-Mar-26	08:00 -17:00	10	Hampers Ramadhan, Responded to WhatsApp messages, Handle	Attendent
17	10-Mar-26	OFF		OFF	OFF
18	11-Mar-26	09:00 -18:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
19	12-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
20	13-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
21	14-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
22	15-Mar-26	OFF		OFF	OFF
23	16-Mar-26	08:00 -17:00	10	Hampers Ramadhan, Responded to WhatsApp messages, Handle	Attendent
24	17-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
25	18-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent

26	19-Mar-26	09:00 -18:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
27	20-Mar-26	OFF		OFF	OFF
28	21-Mar-26	PHT		PHT	PHT
29	22-Mar-26	PHT		PHT	PHT
30	23-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
31	24-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
32	25-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
33	26-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
34	27-Mar-26	08:00 -17:00	10	Shared BEO with operational departments.Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
35	28-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
36	29-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
37	30-Mar-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
38	31-Mar-26	OFF		OFF	OFF
39	01-Apr-26	OFF		OFF	OFF
40	02-Apr-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
41	03-Apr-26	09:00 -18:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
42	04-Apr-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
43	05-Apr-26	09:00 -18:00	10	Hampers Handle, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
44	06-Apr-26	PHT/19/3		PHT/19/3	PHT/19/3
45	07-Apr-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
46	08-Apr-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
47	09-Apr-26	08:00 -17:00	10	Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
48	10-Apr-26	OFF		OFF	OFF
49	11-Apr-26	OFF		OFF	OFF
50	12-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent

51	13-Apr-26	OFF		Early Morning, Reports, Reservation	OFF
52	14-Apr-26	OFF		OFF	OFF
53	15-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
54	16-Apr-26	08:00 -17:00	10	Lateral Hampers, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
55	17-Apr-26	12:00 -21:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
56	18-Apr-26	12:00 -21:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
57	19-Apr-26	PHT 3/5		PHT 3/5	PHT 3/5
58	20-Apr-26	OFF		OFF	OFF
59	21-Apr-26	OFF		OFF	OFF
60	22-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
61	23-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
62	24-Apr-26	08:00 -17:00	10	Shared BED with operational departments, Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
63	25-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
64	26-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
65	27-Apr-26	OFF		OFF	OFF
66	28-Apr-26	OFF		OFF	OFF
67	29-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
68	30-Apr-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
69	01-May-26	09:00 -18:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
70	#####	12:00 -21:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, ReportData	Attendent
71	#####	12:00 -21:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, ReportData	Attendent
72	#####	OFF		OFF	OFF
73	05-May-26	OFF		OFF	OFF
74	#####	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
75	07-May-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent

75	07-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
76	08-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
77	09-May-26	PHT/22/3		PHT/22/3	PHT/22/3
78	10-May-26	12:00 -21:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
79	11-May-26	12:00 -21:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report Data	Attendent
80	12-May-26	OFF		OFF	OFF
81	13-May-26	12:00 -21:00	-	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report Data	Attendent
82	14-May-26	PHT		PHT	PHT
83	15-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
84	16-May-26	12:00 - 21:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report Data	Attendent
85	17-May-26	12:00 -21:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report Data	Attendent
86	18-May-26	OFF		OFF	OFF
87	19-May-26	OFF		OFF	OFF
88	20-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
89	21-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
90	22-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
91	23-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
92	24-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
93	25-May-26	OFF		OFF	OFF
94	26-May-26	OFF		OFF	OFF
95	27-May-26	09:00 -18:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
96	28-May-26	08:00 -17:00	10	Reservasion, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report	Attendent

97	29-May-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
98	30-May-26	PHT3/4		PHT3/4	PHT3/4
99	31-May-26	PHT		PHT	PHT
100	01-Jun-26	09:00 -18:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
101	02-Jun-26	OFF		OFF	OFF
102	03-Jun-26	OFF		OFF	OFF
103	04-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
104	05-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
105	06-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
106	07-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
107	08-Jun-26	OFF		OFF	OFF
108	09-Jun-26	OFF		OFF	OFF
109	10-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
110	11-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
111	12-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
112	13-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
113	14-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
114	15-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
115	16-Jun-26	09:00 -18:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
116	17-Jun-26	OFF	-	OFF	OFF
117	18-Jun-26	OFF	-	OFF	OFF
118	19-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent

120	21-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
121	22-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
122	23-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
123	24-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
124	25-Jun-26	08:00 -17:00	-	OFF	OFF
125	26-Jun-26	08:00 -17:00	-	OFF	OFF
126	27-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	28-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	29-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	30-Jun-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	01-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	02-Jul-26	OFF	-	OFF	OFF
126	03-Jul-26	OFF	-	OFF	OFF
126	04-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	05-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	06-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	07-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	08-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	09-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	10-Jul-26	08:00 -17:00	10	Reservation, Handle Telephone, Responded to 'WhatsApp messages, Daily Booking, Report,	Attendent
126	11-Jul-26	PHT	-	PHT	PHT
126	12-Jul-26	PHT	-	PHT	PHT

Manager



Jakarta, 12 July 2026
Mengetahui

Trainee

Mutiara Nur Fadilah