

Evaluasi Strategi Pemasaran Produk *Bakery and Pastry* di Lobby Lounge Hotel Fairfield By Marriott Surabaya

Farah Hanan Asma' Annisa *, Niken Purwidiani, Asrul Bahar, Ita Fatkhur Romadhoni

D4 Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan,

Kec. Lakarsantri, kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60213

*Penulis Korespondensi: farahhanan.21043@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the implementation and evaluation results of the marketing strategy for bakery and pastry products sold in the lobby lounge of Hotel Fairfield By Marriott Surabaya. This study used a combined qualitative and quantitative approach to obtain a more comprehensive picture. Data collection techniques were conducted through direct observation at the research location and interviews with relevant parties. Furthermore, data analysis was also strengthened by distributing a Likert-based questionnaire to three main respondents: the F&B Manager, the Daily Worker Pastry, and the Marketing Team. This mixed-method approach allowed the researcher to capture both numerical evaluation and in-depth qualitative insights. The results showed that the product strategy has been running quite well, especially in terms of quality and implemented work procedures. However, there are still weaknesses in the innovation aspect, as the products do not yet have distinctive characteristics that can serve as a key differentiator from competitors. In other words, the bakery and pastry products still lack a unique selling point that could strengthen brand identity. In terms of pricing strategy, the hotel uses a premium pricing system, which is considered appropriate for the image of a four-star hotel. However, this approach is still not flexible enough to optimally reach consumers outside the hotel. The promotional strategy is considered to have been implemented quite well, especially through bundling packages and the use of social media. However, existing promotions have not been implemented consistently and tend to be unstructured. Consistent promotion is essential to maintaining customer engagement and building long-term brand awareness. Meanwhile, the location strategy is considered quite effective because products are displayed in areas easily accessible to hotel guests. However, opportunities through digital distribution channels, such as online bookings, have not been maximized. Expanding digital distribution channels could significantly increase market reach and sales performance.*

Keywords: *Bakery; Evaluation; Marketing Strategy; Pastry; Product.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan serta hasil evaluasi strategi pemasaran produk bakery and pastry yang dijual di lobby lounge Hotel Fairfield By Marriott Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian serta wawancara dengan pihak terkait. Selain itu, analisis data juga diperkuat dengan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada tiga responden utama, yaitu F&B Manager, Daily Worker Pastry, dan Tim Pemasaran. *This mixed-method approach allows the researcher to capture both numerical evaluation and in-depth qualitative insights.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk sudah berjalan cukup baik, khususnya dalam hal kualitas dan prosedur kerja yang diterapkan. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek inovasi, karena produk belum memiliki ciri khas yang dapat menjadi pembeda utama dari kompetitor. *In other words, the bakery and pastry products still lack a unique selling point that could strengthen brand identity.* Dari sisi strategi harga, pihak hotel menggunakan sistem *premium pricing* yang dianggap sesuai dengan citra hotel berbintang empat. Akan tetapi, pendekatan tersebut masih kurang fleksibel sehingga belum mampu menjangkau konsumen dari luar hotel secara optimal. Strategi promosi dinilai sudah dilakukan dengan cukup baik, terutama melalui paket bundling dan pemanfaatan media sosial. Meski begitu, promosi yang ada belum dilaksanakan secara konsisten dan masih cenderung tidak terstruktur. *Consistency in promotion is essential to maintain customer engagement and build long-term brand awareness.* Sementara itu, strategi tempat dianggap cukup efektif karena produk ditampilkan di area yang mudah dijangkau pengunjung hotel. Namun, peluang melalui saluran distribusi digital, seperti pemesanan online, belum dimaksimalkan. *Expanding digital distribution channels could significantly increase market reach and sales performance.*

Kata Kunci: *Bakery; Evaluasi; Pastry; Produk; Strategi Pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, serta menciptakan nilai lebih bagi produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang terintegrasi untuk menetapkan target pasar, merancang bauran pemasaran, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks industri jasa seperti perhotelan, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelas dan meningkatkan pendapatan hotel.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, industri perhotelan turut bertransformasi untuk menghadirkan layanan yang tidak hanya sebagai penyedia akomodasi. Hotel saat ini dituntut untuk mampu menyajikan pengalaman yang lengkap bagi tamu, termasuk dalam hal penyediaan *Food and Beverage* (F&B). Salah satu strategi yang dikembangkan oleh hotel adalah dengan mengoptimalkan fungsi ruang publik, seperti **lobby lounge**, sebagai pusat promosi, *branding*, dan penjualan produk makanan dan minuman. Walker (2021) menjelaskan bahwa selain sebagai ruang menyambut tamu, *lobby lounge* juga dapat dimanfaatkan sebagai area kuliner yang strategis untuk menambah sumber pendapatan hotel.

Lobby lounge merupakan tempat yang berfungsi sebagai area penerimaan tamu sekaligus menjadi ruang transisi sebelum tamu menjalankan aktivitas lainnya di dalam hotel. *Lobby lounge* memiliki peran ganda dalam perhotelan modern. Di satu sisi, ia berfungsi sebagai tempat yang memberikan kesan pertama kepada tamu; di sisi lain, ia juga dapat difungsikan sebagai etalase produk unggulan hotel, termasuk produk *bakery dan pastry*. Kivela & Crotts (2006) menyatakan bahwa tampilan dan atmosfer *lobby lounge* yang dirancang dengan baik, disertai dengan penawaran produk makanan yang menarik, dapat meningkatkan persepsi tamu terhadap kualitas dan identitas hotel. Oleh karena itu, banyak hotel yang menjadikan *lobby lounge* sebagai bagian dari strategi pemasaran visual dan pengalaman tamu yang menyeluruh.

Hotel-hotel berbintang, termasuk jaringan hotel internasional seperti Marriott, memanfaatkan tren ini dengan mengembangkan produk *bakery dan pastry* sebagai *signature item* untuk memperkuat citra merek. Salah satunya adalah Hotel Fairfield By Marriott Surabaya, yang memposisikan *lobby lounge* sebagai salah satu kanal utama untuk menjual dan mempromosikan produk *bakery dan pastry*. Produk-produk ini ditampilkan dalam bentuk visual menarik, dipadukan dengan program seperti *welcome drink, complimentary items*, dan

penjualan langsung kepada tamu maupun pengunjung luar. Area *lobby lounge* yang terletak di lokasi strategis menjadi nilai tambah karena menjadi titik pertama interaksi tamu dengan hotel.

Dalam struktur operasional hotel, tanggung jawab penyediaan dan pengelolaan produk *bakery* dan *pastry* berada di bawah *Food and Beverage Department*, khususnya *bakery and pastry section*. Departemen ini bertugas menyediakan produk seperti roti, kue, dan *dessert* untuk berbagai keperluan hotel mulai dari layanan kamar, restoran, *event*, hingga penjualan retail. Menurut Sari (2021), keberhasilan dalam penyediaan produk *bakery* dan *pastry* sangat bergantung pada konsistensi kualitas, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen secara efektif.

Salah satu produk yang kini menjadi perhatian dalam strategi pemasaran hotel adalah *bakery* dan *pastry*. Produk ini tidak hanya hadir sebagai pelengkap sarapan atau layanan kamar, tetapi juga sebagai produk utama yang ditawarkan melalui outlet seperti *lobby lounge*. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI, 2020), industri *bakery* dan *pastry* di Indonesia tumbuh sebesar 10–15% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat, meningkatnya konsumsi makanan siap saji, serta kebutuhan akan sajian yang berkualitas di sektor hospitality. *Euromonitor International* (2021) juga menekankan bahwa permintaan terhadap produk *bakery* dan *pastry* tidak hanya berkembang di masyarakat umum, tetapi juga menjadi bagian penting dalam layanan perhotelan.

Berdasarkan catatan observasi yang dilakukan pada bulan Desember 2024, terdapat indikasi bahwa strategi pemasaran produk *bakery and pastry* di *Lobby Lounge* Hotel Fairfield By Marriott Surabaya belum berjalan secara optimal. Okupansi yang belum stabil dan cenderung rendah menjadi salah satu alasan mengapa penjualan produk *bakery and pastry* di *Lobby Lounge* menjadi fluktuatif. Selain adanya alasan tersebut, terbatasnya inovasi produk, serta kurangnya promosi yang menarik juga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Adanya kondisi ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan pihak hotel untuk memenuhi kebutuhan pasar dan persaingan antar kompetitor. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran produk *bakery and pastry* di *lobby lounge* Hotel Fairfield By Marriott Surabaya. Evaluasi ini ditujukan untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta potensi perbaikan yang akan dilakukan pihak hotel dari strategi pemasaran yang ada saat ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana untuk mencapai sasaran dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana untuk mengidentifikasi, menjangkau, dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif. Hal ini mencakup serangkaian keputusan tentang target pasar, penempatan produk, serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan digunakan (Kotler dan Keller, 2016)

Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan yang tepat sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018).

Pengertian Produk *Bakery*

Produk *bakery* merupakan produk makanan yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu dan melalui proses pemanggangan. Produk *bakery* biasanya menggunakan komposisi tepung terigu, air, ragi, dan garam. Tekstur yang dihasilkan lebih empuk dan berserat. Produk *bakery* memiliki kandungan karbohidrat yang cukup tinggi. Selain karbohidrat, produk *bakery* juga mengandung lemak, protein, mineral, dan nutrisi lainnya. (Sudewi & Patiasih, 2005)

Pengertian Produk *Pastry*

Produk *pastry* merupakan produk yang berbasis lapisan tepung dan lemak yang melalui proses laminasi dan menggunakan teknik *roll fold* untuk menciptakan banyak lapisan (Sudewi & Patiasih, 2005). Produk *pastry* juga memiliki kandungan lemak tinggi yang menghasilkan tekstur rapuh (*crumbly*) atau berlapis (*flaky*). Lemak yang digunakan dalam jumlah besar digunakan untuk menciptakan karakteristik tekstur yang khas (McGee, 2020).

Lobby Lounge Hotel

Lobby lounge merupakan ruang semi publik yang berada tepat setelah area resepsionis hotel. *Lobby lounge* juga didefinisikan sebagai area penting untuk penerimaan tamu, sirkulasi, dan ruang tunggu. Adapun karakteristik *lobby lounge* adalah area yang didesain fleksibel untuk aktifitas bekerja, beristirahat, maupun meeting ringan. Penggunaan material yang mudah dibersihkan dan pencahayaan yang tepat juga dapat menciptakan suasana yang representative dan mengundang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Hotel Fairfield By Marriott Surabaya yang beralamatkan di Jl. Mayjen Sungkono No 178, Dukuh Kupang, Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, 60225.

Berkesempatan di *Bakery and Pastry section* dan *Lobby lounge* Hotel Fairfield By Marriott Surabaya. Adapun waktu yang dikerjakan pada penelitian ini selama 7 bulan. Dimulai pada bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Juli 2025. Data primer yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumen. Sumber data primer dari penelitian ini berasal dari *F&B Manager* sebagai (narasumber 1), *Staff Pemasaran F&B* sebagai (narasumber 2), dan *Daily Worker Pastry* sebagai (narasumber 3). Data sekunder pada penelitian berupa *list* menu produk *bakery and pastry* yang dijual di *lobby lounge* Hotel Fairfield By Marriott Surabaya. Adapun sumber data lain yaitu data kualitatif diperoleh dari adanya data penjualan produk *bakery and pastry*, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran Produk *Bakery and Pastry* di Lobby Lounge Hotel Fairfield By Marriott Surabaya

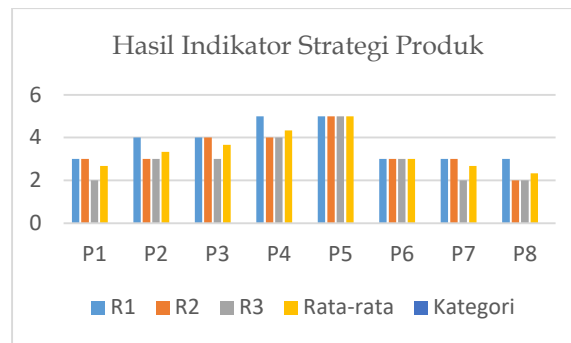
Strategi Product (Produk)

Strategi produk berfungsi dalam membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di *Lobby Lounge* Hotel Fairfield By Marriott Surabaya, strategi produk pada *Bakery and pastry* diterapkan untuk mendukung citra layanan F&B secara keseluruhan. Strategi produk yang diterapkan pada *lobby lounge* difokuskan untuk menjual produk *Brew and Bake*.

Produk yang ditawarkan merupakan gabungan produk *bakery and pastry* serta beberapa produk *beverage* seperti *ice tea*, *lemon tea*, dan *coffee*. Beberapa menu *bakery and pastry* yang dijual di *lobby lounge* cukup variatif mulai dari *sweet bread*, *tartlet*, *croissant*, *Danish pastry*, *cookies* hingga aneka *cake* seperti *red velvet*, *rainbow cake*, *opera cake*, *American cake*, *roll cake* dan *cheese cake*. Produk *bakery and pastry* yang ditawarkan per harinya meliputi 1 macam *croissant*, 1 macam *Danish pastry*, 1 macam varian roti manis, 3 macam *cake*, dan beberapa *pax cookies*. Rotasi menu *cake* yang dijual per hari disesuaikan dengan ketersediaan *cake* yang ada dan pilihan menu *cake favorite* yang bisa dilihat dari *Daily Stock Cake Lobby Lounge*.

Contohnya pada tanggal 5 Desember 2024, *choco cream danish*, *fruit Danish*, *cheese cake* dan *fruit tartlet* laku terjual. Tanggal 6 Desember 2024, menu menu tersebut didisplay lagi karena dianggap produk yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil kuesioner angket diperoleh data sebagai berikut



Gambar 1. Indikator Strategi Produk.
(Sumber : Data Pribadi, 2025)

Keterangan :

P = Pertanyaan

R = Responden

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa pada aspek perencanaan produk sudah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini didukung dengan perolehan skor rata rata sebesar 2,67 pada indikator “tim manajemen melakukan analisis pasar secara rutin untuk mengembangkan produk *bakery and pastry*”, skor rata rata 3,33 pada indikator “produk *bakery and pastry* dipilih berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan”, skor rata rata 3,67 pada indikator “tim manajemen secara berkala melakukan evaluasi produk *bakery and pastry* untuk memastikan kesesuaiannya pasar”.

Pada aspek pengelolaan produk sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata rata 4,33 pada indikator “Tim manajemen menerapkan standart kualitas pada produk *bakery and pastry*”, skor rata-rata 5,00 pada indikator “Terdapat SOP untuk produksi dan penyajian produk *bakery and pastry*”, skor rata rata 3,00 pada indikator “Staff yang terlibat dalam proses produksi dan penyajian mendapatkan pelatihan yang memadai”.

Pada aspek diferensiasi dan inovasi produk terdapat kelemahan dimana dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata 2,67 pada indikator “Produk *bakery and pastry* dikembangkan secara unik dan inovatif”, skor rata-rata 2,33 pada indikator “produk *bakery and pastry* memiliki keunggulan kompetitif dibanding produk hotel lain”.

Dengan skor rata rata yang diperoleh pada aspek ini, menunjukkan bahwa kedua indikator belum dilakukan secara maksimal. Inovasi yang kurang rutin dilakukan berdampak pada kurangnya keunggulan kompetitif dibandingkan dengan hotel lain. Produk *bakery and pastry* di Hotel Fairfield dari segi rasa dan kualitas sudah memenuhi standart, akan tetapi belum ada produk yang membedakan bahwa itu merupakan produk ciri khas Hotel Fairfield By Marriott Surabaya.

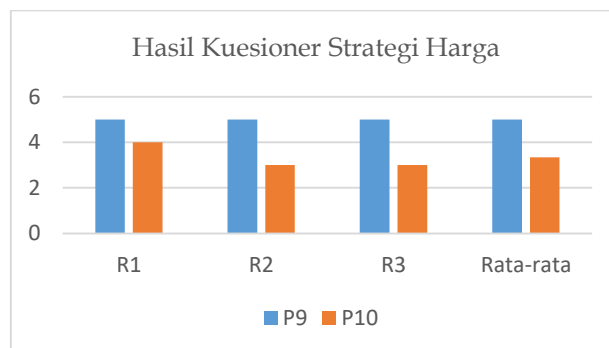
Dari strategi yang diterapkan saat ini secara keseluruhan sudah berjalan cukup baik dalam hal kualitas dan pemenuhan kebutuhan hotel. Akan tetapi masih ada kekurangan pada perencanaan dan inovasi produk. Sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa strategi produk tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan tamu atau pelanggan, tetapi juga harus bisa menonjolkan keunikan melalui diferensiasi dan inovasi produk. Relevan dengan penelitian Amelia (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama terhadap kepuasan tamu

Strategi Price (Harga)

Strategi harga yang diterapkan pada penjualan produk *bakery and pastry* di *lobby lounge* hotel menggunakan harga *premium pricing*. Harga tersebut menggambarkan posisi hotel yang merupakan hotel bintang empat dan salah satu *brand* Marriott. Dari hasil observasi yang dilakukan, penetapan harga Rp 50.000 – Rp 70.000 per item juga mempertimbangkan citra hotel, kualitas bahan baku, tren pasar, serta target pasar yaitu konsumen kelas menengah atas. Sejalan dengan pendapat (Sari, 2024) yang menyatakan bahwa tujuan penerapan *premium pricing* ini adalah untuk menciptakan persepsi nilai, kualitas eksklusif, dan kemewahan dibanding kompetitor lain di mata konsumen.

Harga yang tertera pada gambar merupakan harga *bundling* dimana konsumen bisa mendapatkan satu *beverage (coffee)* dan satu aneka produk *bakery and pastry*. Dalam penerapan strategi harga masih belum ada harga khusus satuan produk *bakery and pastry*. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa strategi harga harus menyeimbangkan persepsi nilai, biaya dan daya saing. Hotel yang menerapkan *premium pricing* harus menerapkan kebijakan harga lain untuk menjaga citra produk tetapi tetap bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari hasil kuesioner angket, pada strategi harga diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Kuesioner Strategi Harga.

(Sumber : Data Diolah Pribadi, 2025)

Keterangan :

P = Pertanyaan

R = Responden

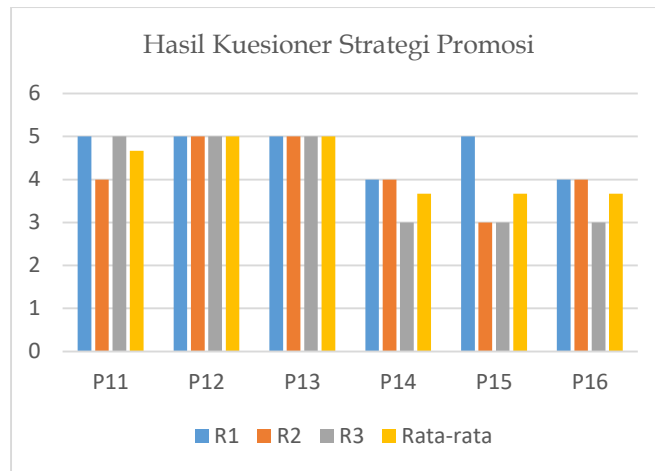
Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari tiga responden, strategi harga yang diterapkan oleh tim manajemen hotel dinilai sudah cukup berhasil. Dilihat dari skor rata-rata 5,00 pada indikator “penetapan harga produk *bakery and pastry* dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan kondisi pasar”. Pada indikator “harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan segmentasi pasar hotel” skor rata-rata turun menjadi 3,33 yang menunjukkan bahwa penetapan harga memang dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan kondisi pasar, namun dinilai masih kurang baik dalam penyesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara yang didapat berbanding terbalik dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan selain *premium pricing*, harus ada harga lain untuk menjangkau pasar lebih luas dikarenakan masih fokus dengan harga *bundling* dan *happy hours* untuk menstabilkan sistem harga itu terlebih dahulu. Untuk harga yang lain masih dikembangkan dan didiskusikan dalam waktu dekat.

Strategi Promotion (Promosi)

Strategi promosi ditujukan untuk memperkenalkan, menarik, membujuk dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang dijual. Pada penerapan strategi pemasaran produk *bakery and pastry* di *lobby lounge* Hotel Fairfield hal ini menjadi bagian penting untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk.

Dari hasil observasi yang dilakukan, promosi yang diterapkan masih terbatas. Promosi dilakukan dengan mendisplay produk dan *flyer* di *lobby lounge*, serta mengunggah ke sosial media hotel seperti Instagram. Promosi yang diterapkan menggunakan strategi *digital marketing* dengan mengadakan *bundling* atau paket, *happy hours*, dan *discount*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wijaya & Kinder, 2020) yang menyatakan produk yang dijual secara *bundling* dijual relatif murah daripada produk yang dijual secara satuan. Hal ini dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang sebelumnya kurang populer.



Gambar 3. Hasil Kuesioner Strategi Promosi.

(Sumber : Data Diolah Pribbadi, 2025)

Keterangan :

P = Pertanyaan

R = Responden

Berdasarkan hasil kuesioner pada strategi promosi maka diperoleh data bahwa tim manajemen melakukan promosi dinilai sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari skor rata rata P11 mendapat 4,67 pada indikator “Secara rutin melakukan promosi produk *bakery and pastry* di berbagai media”. Pada indikator “Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan *awareness* dan penjualan produk *bakery and pastry*” mendapatkan skor rata rata 5,00. Pada indikator “Tim manajemen mendukung penggunaan *bundling* atau diskon untuk meningkatkan penjualan produk” mendapatkan skor rata rata 5,00. Pada indikator “Tim manajemen secara rutin memonitor penjualan dan feedback pelanggan terkait produk *bakery and pastry*” mendapatkan skor rata rata 3,67. Pada indikator “Evaluasi strategi promosi dilakukan secara berkala untuk meningkatkan performa” mendapatkan skor rata rata 3,67. Pada indikator “Tantangan pada strategi promosi segera diidentifikasi dan ditindaklanjuti” mendapatkan skor rata rata 3,67.

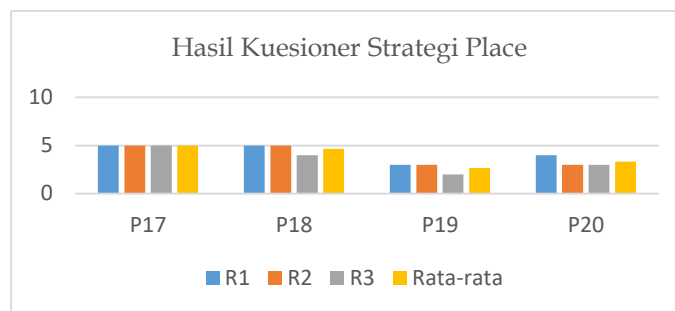
Strategi promosi produk yang dilakukan tim manajemen sudah menunjukkan arah yang baik dalam pengenalan produk melalui sosial media, display langsung, maupun dengan memberikan harga *bundling*, *discount* dan *happy hours*. Hal ini selaras dengan pendapat (Tjipno, 2015) yang menyatakan dengan membuat promosi, memberikan *discount*, dan menggunakan media sosial untuk menampilkan visual yang lebih menarik dapat membangun *brand awareness*, menciptakan ketertarikan, dan berakhir pada tindakan pembelian.

Strategi Place (Tempat)

Strategi tempat merupakan salah satu aspek penting yang digunakan tim manajemen hotel saat ini. Dengan adanya strategi ini, tim manajemen dapat berfokus pada produk yang

dapat dijangkau dan diakses oleh konsumen dengan mudah. Dari catatan observasi dan wawancara, strategi tempat digunakan untuk menyajikan, menempatkan, serta menyalurkan produk kepada tamu hotel maupun konsumen dari luar hotel. Produk *bakery and pastry* di letakkan di *lobby lounge* secara eksklusif yaitu di area publik dan dekat dengan pintu masuk utama. Produk didisplay menggunakan etalase terbuka dan pemesanannya bisa melalui *room service* atau *take away*.

Berdasarkan hasil kuesioner angket pada strategi tempat didapatkan hasil sebagai berikut



Gambar 4. Hasil Kuesioner Strategi Tempat.

(Sumber : Data Diolah Pribadi, 2025)

Keterangan :

P = Pertanyaan

R = Responden

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada indikator “Produk *bakery and pastry* ditampilkan di lokasi yang mudah dijangkau pengunjung” mendapatkan skor rata-rata 5,00. Pada indikator “Tampilan etalase produk *bakery and pastry* disusun secara menarik dan memudahkan konsumen memilih produk” mendapatkan skor 4,67. Pada indikator “Hotel menyediakan akses pembelian produk *bakery and pastry* melalui platform online” mendapatkan skor 2,67. Pada indikator “produk *bakery and pastry* tersedia tidak hanya untuk tamu hotel tetapi juga pengunjung umum” mendapatkan skor 3,33.

Dari hasil rata-rata skor per indikator menunjukkan bahwa hotel menyediakan tempat pendistribusian produk *bakery and pastry* yang mudah dijangkau oleh pembeli sudah ke arah sangat baik. Namun pada 2 indikator terakhir skor rata-rata terlihat lemah karena minimnya jangkauan distribusi kepada konsumen umum.

Hasil wawancara yang menyatakan bahwa distribusi produk masih berfokus pada area *lobby lounge* bertolak belakang dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2014) yang menyatakan bahwa distribusi yang baik harus bisa menjangkau konsumen dengan cara yang efisien dan

sesuai dengan *trend* konsumsi yang saat ini telah memanfaatkan kemajuan teknologi seperti menggunakan *platform digital* dan *delivery by online*.

B. Hasil Evaluasi Strategi Pemasaran produk *Bakery and Pastry* di *Lobby Lounge Hotel Fairfield By Marriott Surabaya*

Evaluasi Strategi Product (Produk)

Secara umum, strategi produk yang diterapkan tergolong **baik**, dengan rata-rata skor kuesioner sebesar **3,4**. Hotel telah menyediakan variasi produk *bakery and pastry* seperti *croissant*, *sweet bread*, *cake (red velvet, rainbow, cheese cake)*, dan *tartlet* yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Hal ini terbukti dari skor indikator tertinggi, yaitu “Terdapat SOP untuk produksi dan penyajian produk” sebesar **5,00**.

Namun, inovasi produk masih kurang optimal. Indikator “Produk dikembangkan secara inovatif” hanya memperoleh skor **2,3**, yang menunjukkan bahwa pembaruan menu belum dilakukan secara rutin. Hotel belum memiliki signature product atau produk khas yang menjadi pembeda dari kompetitor lain. Evaluasi ini memperkuat kebutuhan untuk pengembangan produk musiman dan inovatif sebagai strategi mempertahankan minat pasar dan memperkuat brand positioning.

Salah satu penelitian yang mendukung adalah studi oleh **Oktaviani (2021)** mengenai *Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti pada Toko Roti dan Kue Sweetcake di Palembang*. Meskipun berada di sektor retail, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana variasi produk dan penyesuaian harga menjadi kunci dalam menarik konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi di Lobby Lounge Hotel Fairfield, di mana variasi produk sudah tersedia, namun aspek inovasi dan penyesuaian harga masih terbatas.

Dari kelemahan yang ada saat ini, tim manajemen mengupayakan adanya produk khas atau produk unggulan hotel yang nantinya dapat membedakan dari kompetitor lain.

Evaluasi Strategi Price (Harga)

Strategi harga memperoleh evaluasi yang sangat baik dengan skor rata-rata **4,17**. Harga produk ditentukan berdasarkan kualitas bahan, biaya produksi, dan segmentasi tamu hotel yang menargetkan kelas menengah atas. Skor tinggi ini menunjukkan bahwa internal hotel sudah menilai harga yang ditetapkan cukup sesuai.

Namun, strategi harga ini belum dilengkapi dengan variasi penawaran yang menarik, seperti **promo musiman dan diskon loyal customer**. Hal ini menghambat perluasan pasar di luar tamu hotel. Evaluasi menyarankan agar tim manajemen menambahkan fleksibilitas strategi harga untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya tarik di kalangan non-tamu seperti adanya harga satuan tiap produk.

Adanya harga yang dinilai belum fleksibel bertolak belakang dengan prinsip pemasaran yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2016), bahwa harga tidak hanya menerminkan kualitas produk saja, akan tetapi juga melihat adanya segmentasi harga yang memudahkan konsumen untuk memilih produk.

Temuan ini didukung dengan penelitian Oktaviani (2021) yang menyatakan penyesuaian harga dan variasi penawaran terbukti efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Strategi harga yang diterapkan saat ini memang sudah mempertahankan citra premium, namun belum adanya harga yang fleksibel menjadikan strategi harga ini menjadi terbatas. Strategi harga yang ada saat ini belum memaksimalkan potensi jangka panjang untuk menjangkau pelanggan baru. Tim manajemen hotel akan mengupayakan harga satuan produk *bakery and pastry* yang dijual di *lobby lounge*.

Evaluasi Strategi Promotion (Promosi)

Aspek promosi menjadi poin yang cukup baik dalam evaluasi strategi pemasaran. Namun berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan promosi masih dilakukan secara pasif melalui etalase *lobby* dan unggahan Instagram yang tidak terjadwal rutin menunjukkan minimnya strategi promosi aktif.

Evaluasi menunjukkan bahwa hotel belum memanfaatkan media digital secara maksimal, seperti kolaborasi dengan *influencer*, konten video promosi, atau kerja sama dengan platform digital seperti *GoFood/GrabFood*. Selain itu, belum ada strategi promosi *offline* seperti event sampling produk atau campaign edisi musiman. Oleh karena itu, promosi perlu diperkuat dengan strategi digital dan campaign kreatif agar mampu meningkatkan awareness dan penjualan.

Penelitian Prasetya (2019) di Hotel Santika Premiere Surabaya menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *bakery* hotel. Hal ini mendukung evaluasi strategi promosi dan produk pada Hotel Fairfield, di mana kurangnya inovasi dan promosi digital menjadi salah satu titik lemah yang menghambat peningkatan daya tarik konsumen dan potensi pembelian ulang.

Evaluasi Strategi Place (Tempat)

Strategi distribusi produk *bakery and pastry* di *Lobby Lounge* hanya terbatas pada penjualan langsung di etalase *Lounge* dan *room service*. Produk tidak tersedia di *platform digital delivery* seperti *GoFood* atau *GrabFood*, sehingga akses pasar luar hotel sangat terbatas. Produk juga tidak dilengkapi dengan informasi deskripsi, yang membuat presentasi di tempat kurang informatif.

Dikaitkan dengan teori bauran pemasaran (Kotler & Amstrong, 2014), strategi tempat harus mampu menyediakan produk di tempat dan waktu yang tepat dan sesuai perilaku konsumen saat ini. Dengan kata lain, tempat yang digunakan untuk pendistribusian produk tidak hanya bergantung pada layanan *offline*, tetapi juga dapat menyediakan pendistribusian produk secara *online* sesuai dengan tren saat ini sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat memudahkan konsumen untuk mengenal, melihat, memilih dan membeli produk yang dijual.

Hal ini didukung oleh penelitian Sari (2020), di Hotel Horrison Semarang yang menyatakan distribusi tempat yang menyeluruh dan adaptif terhadap tren digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa Hotel Fairfield By Marriott perlu membuka pendistribusian produk secara online agar dapat memperluas konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Pada pelaksanaannya, Tim manajemen akan memperluas jalur distribusi melalui *platform online*, menata ulang tampilan display agar lebih menarik dan informatif, serta membuka peluang untuk pemesanan online dan *pre-order*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi pemasaran produk bakery and pastry di Lobby Lounge Hotel Fairfield By Marriott Surabaya pada dasarnya sudah cukup baik, terutama pada aspek produk, harga, dan tempat. Strategi produk dinilai positif karena mampu menjaga kualitas dan penyajian yang menarik, dengan variasi yang cukup beragam. Dari sisi harga, hotel menerapkan strategi premium pricing yang sejalan dengan citra brand Marriott dan target pasar menengah atas, serta telah mempertimbangkan biaya produksi. Penempatan produk juga cukup strategis karena diletakkan di lobby lounge sehingga mudah dijangkau oleh tamu hotel. Namun demikian, strategi promosi masih belum maksimal karena hanya mengandalkan display produk dan unggahan media sosial yang belum konsisten.

Hasil evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk telah terjaga melalui standar operasional prosedur (SOP), hotel masih menghadapi tantangan dalam hal inovasi dan diferensiasi produk. Tidak adanya produk khas (signature) membuat identitas bakery hotel kurang menonjol dibandingkan pesaing. Strategi harga juga relatif tepat, tetapi fleksibilitas masih rendah karena hotel tidak menawarkan harga satuan atau program promosi yang lebih terjangkau bagi konsumen non-tamu hotel. Dari sisi promosi, upaya yang dilakukan melalui media sosial dan sistem bundling cukup meningkatkan awareness pelanggan, tetapi kegiatan promosi belum dilakukan secara konsisten dan masih bergantung pada momen

tertentu tanpa adanya evaluasi rutin. Untuk aspek tempat, penempatan produk sudah optimal di area strategis, tetapi distribusinya masih terbatas pada pembelian langsung tanpa adanya dukungan platform digital seperti layanan pemesanan online atau delivery.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, penelitian selanjutnya sebaiknya mendalami setiap elemen strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), khususnya dengan mengaitkan strategi yang diterapkan dengan dampaknya terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Kedua, instrumen penelitian seperti kuesioner dan pedoman wawancara perlu disusun lebih detail dan kontekstual agar mampu menggali informasi yang lebih tajam dan komprehensif. Ketiga, wawancara mendalam sebaiknya melibatkan lebih banyak narasumber, tidak hanya dari pihak internal hotel tetapi juga konsumen langsung serta tim pemasaran digital, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran serta hambatan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2022). Mempertahankan keberlangsungan bisnis grosir pada masa pandemi Covid-19. *Lex Journalica*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/lex.v5i1.4076>
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 206–211.
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(4), 96–109.
- Hajrah, N. A., & Hintono, A. (2019). Daya kembang, kadar air, morfologi crumb dan mutu organoleptik sponge cake yang dibuat dengan penambahan enzim G-4 amilase. *Jurnal Teknologi Pangan*, 3(2), 7–12.
- Harefa, A. K., & W. Z. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Lubis, A. L. P. (n.d.). Strategi pengembangan produk baru untuk meningkatkan pangsa pasar pada pelaku UMKM Kota Depok.
- Nirwana. (2021). Strategi pemasaran. *OSF Preprints*, 1–13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9usvt>
- Salwa, A., Asdini, I. S., Amanda, S., Putriku, A. E., Saragih, S., Iskandar, W., & lainnya. (2024). Strategi pemasaran aplikasi Spotify dalam global Spotify's global marketing strategy. *Jurnal Manajemen*, 4(1).
- Sari, D. (2023). Strategi harga dalam sebuah produk di pasaran. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 7(1), 1013–1027. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134>

- Sari, I. N., & K. S. I. (2021). Peran pastry dan bakery terhadap kepuasan pelanggan di Toko Deli Hotel Majapahit Surabaya. *Jurnal Tata Boga dan Kesejahteraan Keluarga*, 5(2), 114–128. <https://doi.org/10.19184/jtc.v5i2.21789>
- Syafrizal, R., Putri, A., Sitorus, F., Zebua, S. A., Faliha, D., Nada, Q., Dwina, S. R., Sapawi, M. I., & Universitas Negeri Medan. (2024). Pengaruh strategi diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart di kawasan Unimed. *Digital Journal*, 3(2), 356–369. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2705>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (n.d.). Pengaruh price bundling dan product bundling terhadap niat membeli yang dimoderasi oleh barang komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Wijayanthi, I. A. T., & Dyah, D. M. H. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1).
- Wulandari, A., Gafaruddin, A., Yusria, W. O., & Universitas Halu Oleo. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada bisnis bakery: Studi kasus Ayu Bakery Home Industry di Desa Lamokato, Kabupaten Kolaka. *Jurnal Agribisnis*, 1(1), 65–81.
- Yolanda, F. (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Antenna HDF Surabaya. *Jurnal Vokasi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>