

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi promosi Lafayette Boutique Hotel melalui hasil analisis SWOT maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi SO
 - a. Melakukan iklan secara terus-menerus dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang sehingga promosi akan semakin meluas.
 - b. Informasi tentang promosi menu produk akan lebih cepat menyebar dengan adanya iklan sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama informasi tersebut diketahui konsumen
 - c. Di dalam promosi selain mempromosikan menu promo juga dapat mengunggulkan kelebihan saat menikmati hidangan dapat melihat pemandangan kota jogja lewat *wide window* di Martinique Sky Lounge
 - d. Membangun brand image melalui media, selebgram, influencer melalui konten yang dibuat untuk mempromosikan menu promo.
 - e. Membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga terjadi pembelian jangka panjang atau biasanya disebut dengan *repeat order*.

2. Strategi WO

- a. Melakukan pemasangan banner di sekitar hotel secara efektif sehingga masyarakat yang belum mengetahui promosi menu promo di media sosial dapat mengetahuinya melalui saat melihat banner tersebut.
- b. Mengaktifkan situs online website Lafayette Boutique Hotel agar tamu dengan mudah menjangkau informasi menu promo yang tersedia saat ini.
- c. Mencoba untuk mencari government maupun corporate yang sering melakukan meeting di luar kantor sehingga peluang untuk tertarik lebih besar.
- d. Memberikan beberapa pilihan *free* menu dengan harga yang sama sehingga tamu dapat memilih.
- e. Memberikan keterangan yang jelas tentang waktu berlaku menu promo tersebut saat mempromosikan menu promo sehingga masyarakat dapat memahami dan mengerti.
- f. Dalam pembuatan menu promo mencoba untuk melihat *trend* untuk dijadikan konsep sehingga selain promosi yang menarik, masyarakat pun juga tertarik karena menu yang dijual.

3. Strategi ST

- a. Menciptakan desain iklan promosi sekreatif mungkin sesuai dengan konsep yang beda dari competitor hotel lain sehingga masyarakat cepat tertarik dengan penawaran tersebut.

- b. Menjalin hubungan baik dengan tamu dengan cara komunikasi langsung antara *staff* hotel dengan tamu yang menginap dengan menawarkan menu promo yang tersedia saat itu.
 - c. Memperlakukan calon konsumen dengan baik menyesuaikan karakter seorang pekerja *government* maupun *corporate* tersebut sehingga timbul rasa tertarik dan keinginan untuk reservasi.
 - d. Menciptakan suasana nyaman saat berhubungan dengan konsumen melalui Whatsapp dan memberikan pancingan bahasa sehingga konsumen tertarik dan berlanjut untuk melakukan reservasi.
 - e. Memaksimalkan promo di akun media setelah diadakannya media gathering sehingga dapat menarik hati masyarakat.
4. Strategi WT
- a. Memasang iklan berbayar seperti menyewa pamflet di pinggir jalan.
 - b. Mencari calon konsumen yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju yaitu menengah keatas.
 - c. Saat melakukan pendekatan dengan calon konsumen dari *government* maupun *corporate* mencoba untuk memperlihatkan *review* respon positif yang sudah pernah merasakan menu promo di Lafayette Boutique Hotel.
 - d. Pemberian penawaran menarik kepada konsumen untuk mengatasi tawar menawar harga menu promo seperti, pembelian menu promo *10 pax get one free*.

5. Lafayette Boutique Hotel ini sudah beberapa kali melakukan kerjasama dengan selebgram, *influencer*, maupun *content creator* hal tersebut merupakan peluang yang besar untuk membangun *brand image* hotel ini di mata masyarakat ditambah dengan sajian hidangan menu promo yang menarik dan didukung dengan rasa yang lezat.
6. Strategi promosi yang selama ini paling efektif digunakan yaitu Advertising karena mayoritas masyarakat sekarang tidak terlepas dari *gadget* yang dapat memberikan segala informasi yang sedang terjadi saat itu dan apabila konten tersebut mendapat respon positif maka bisa dipastikan produk tersebut akan menjadi ketertarikan tersendiri bagi masyarakat.
7. Strategi promosi Lafayette Boutique Hotel dianggap efektif yang bisa dilihat dari *revenue* hotel yang meningkat terutama pada saat menu promo *buffet*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa masukan yang menjadi pertimbangan untuk meningkatkan strategi promosi Lafayette Boutique Hotel guna menunjang kelancaran penjualan menu promo, beberapa saran sebagai berikut:

1. Melakukan pemasangan banner di sekitar hotel sehingga masyarakat yang belum mengetahui promosi menu promo di media sosial dapat mengetahuinya melalui saat melihat banner tersebut.

2. Mengaktifkan situs online website Lafayette Boutique Hotel agar tamu dengan mudah menjangkau informasi menu promo yang tersedia saat ini.
3. Mencoba untuk mencari government maupun corporate yang sering melakukan meeting di luar kantor sehingga peluang untuk tertarik besar.
4. Memberikan beberapa pilihan *free* menu dengan harga yang sama sehingga tamu dapat memilih.
5. Memberikan keterangan yang jelas tentang waktu berlaku menu promo tersebut saat mempromosikan menu promo sehingga masyarakat dapat memahami dan mengerti.
6. Dalam pembuatan menu promo mencoba untuk melihat *trend* untuk dijadikan konsep sehingga selain promosi yang menarik, masyarakat pun juga tertarik karena menu yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agus Mertayasa, I Gede. 2012. *Food and Beverage Service Operasional*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Komar, Richard. 2014. *Manajemen Perhotelan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014 hal 77. *Principles of Marketing Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Meleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meleong, Lexy J. 2010. *Metedeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metedeologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metedeologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulastiyono, Agus. 2005. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel*.

Sulastiyono, Agus. 2011 hal 5. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset

Utama, I Gusti Bagus Rai & Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. *Metedeologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

WA. Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

Widanaputra. AA. GP. dkk. 2009. *Akutansi Perhotelan pendekatan sistem informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skripsi:

Lantong, Siti Meyta. 2020. *Strategi Promosi Restoran Nanamia Pizzeria Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Anak Muda Tahun 2018*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Nurjannah, Siti. 2020. *Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya_Foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Larasati, Chalista Krisna. 2017. *Strategi Promosi Pada Ayam Goreng Nelongso*. Skripsi: Universitas Brawijaya.

LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 1033/Q.AMPTA/ IV/2022 Yogyakarta, 16 April 2022
Hal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth
Ibu Natalia Wulandari
HRD Lafayette Boutique Hotel
Jl. Ring Road Utara No. 409 , Manggung,
Caturtunggal, Kec. Depok
Kabupaten Sleman
DIY

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Departemen Sales Marketing, Yogyakarta selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 18 April 2022 sampai dengan tanggal 18 Mei 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan :

Nama Mahasiswa : Biyan Aprilia
No Mahasiswa : 318101272
Semester : VIII(Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **"STRATEGI PROMOSI LAFAYETTE BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA."** Proposal Penelitian akan diikutsertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Drs. Prihatno, M.M

Tembusan:
-File



Yogyakarta, 29 April 2022

Nomor : 005/HR-Lafayette/IV/2022
Perihal : Izin Melakukan Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Drs. Prihatno, MM
Ketua Yayasan Pendidikan Karya Sejahtera
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA
Yogyakarta

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Natalia Wulandari
Jabatan : HR. Coordinator
Alamat : Jl. Padjajaran No. 409 Ring Road Utara DI. Yogyakarta

Dengan ini menyampaikan informasi bahwa Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta dapat menerima peserta didik dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta untuk melakukan penelitian di Departemen Sales Marketing. Bagi peserta didik dibawah ini, terhitung mulai tanggal 18 April 2022 sampai dengan 18 Mei 2022.

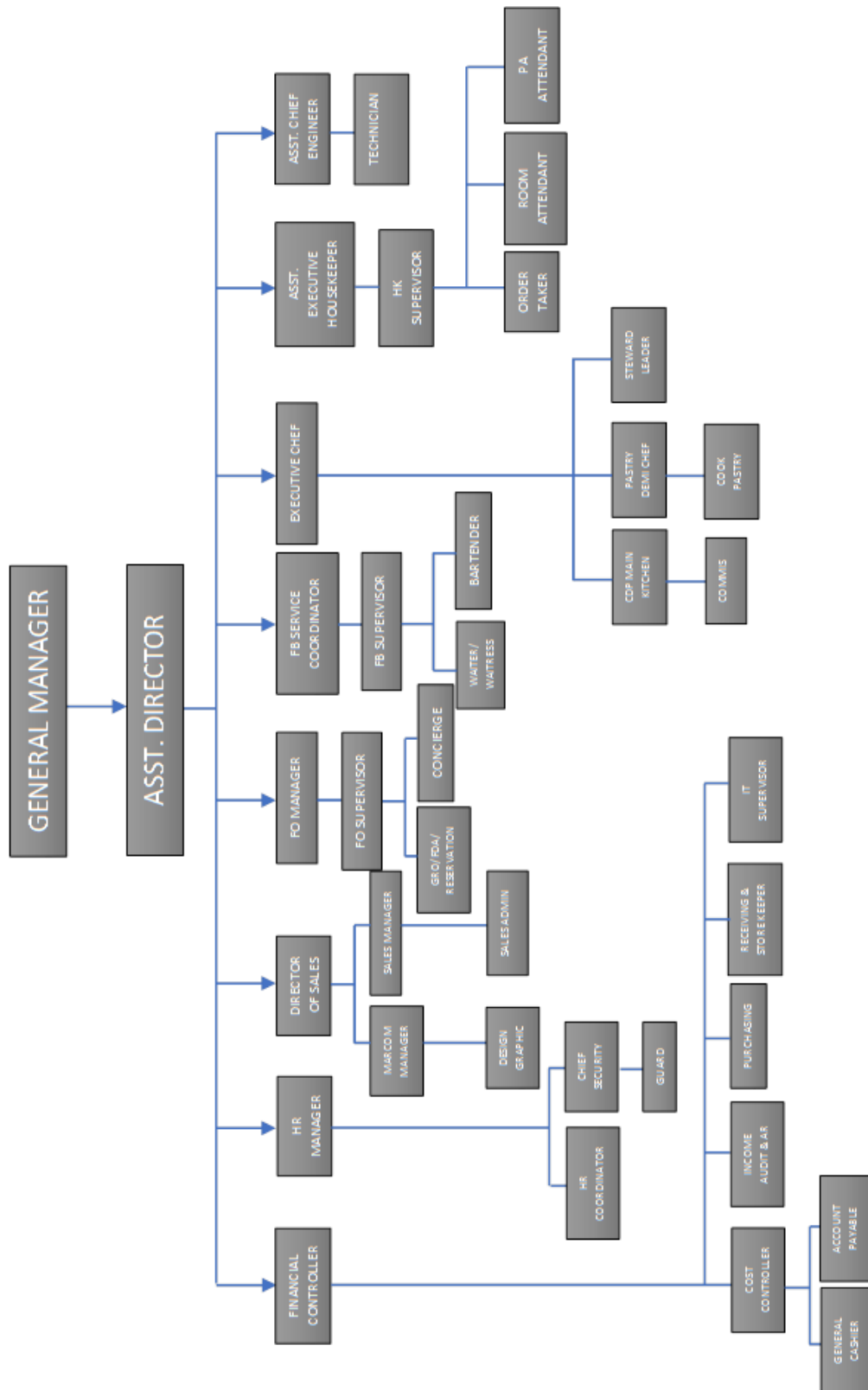
Nama Mahasiswa : Biyan Aprilia
No. Induk Mahasiswa : 318101272
Semester : VIII (Delapan)
No. Hp : 081227213148

Demikian informasi yang dapat kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian serta kerjasama yang telah diberikan kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Natalia Wulandari
HR Coordinator
BOUTIQUE HOTEL
YOGYAKARTA

Jl. Padjajaran No. 409 (Ring Road Utara) Caturtunggal, Depok, Sleman, DI. Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 2924777 Fax. (0274) 2924778



Sumber : Data Primer Penelitian, 2022

PEDOMAN WAWANCARA
SALES MARKETING
LAFAYETTE BOUTIQUE HOTEL

Narasumber:

Jabatan:

1. Apa yang menjadi keunggulan Lafayette Boutique Hotel dalam menghadapi persaingan dengan hotel lainnya?
2. Apa saja bentuk promosi F&B Product yang telah dilakukan selama tahun 2022?
3. Alat promosi apa yang digunakan dalam menyusun menu promo?
4. Siapa yang menjadi target pasar yang dituju dalam setiap promosi menu promo F&B Product ini?
5. Bagaimana cara marketing Lafayette Boutique Hotel dalam membangun komunikasi dengan masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda?
6. Dari berbagai usaha promosi F&B Product yang telah dilakukan, menu promo manakah yang paling efektif menarik pengunjung?
7. Media apa saja yang digunakan Lafayette Boutique Hotel dalam melakukan promosi F&B Product?
8. Menurut anda media manakah yang paling efektif digunakan?
9. Menurut anda apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang digunakan menu promo?

10. Apa yang menjadi ancaman dari segala usaha yang telah dibuat untuk promosi F&B Product?
11. Selain adanya menu promo, adakah diskon atau bonus lainnya yang ditawarkan untuk pengunjung yang menikmati produk F&B Product di Lafayette Boutique Hotel?
12. Menurut anda apakah menu promo di Lafayette Boutique Hotel yang telah dilakukan selama ini bisa dikatakan berhasil dan lebih unggul dari pesaing usaha sejenis lainnya?
13. Ketika melihat peluang menu promo yang anda tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis di hotel lain, apakah ada strategi lain yang digunakan oleh Lafayette Boutique Hotel sebagai peluang dalam memasarkan produk?

PEDOMAN WAWANCARA
FOOD AND BEVERAGE STAFF
LAFAYETTE BOUTIQUE HOTEL

Narasumber:

Jabatan:

1. Apa yang menjadi alasan diadakannya menu promo tersebut?
2. Apa yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan penyusunan dan membuat menu promo F&B Product?
3. Jenis-jenis produk apa saja yang dipromosikan dalam menu promo?
4. Perbedaan apa yang ada dalam menu promo dengan menu biasa?
5. Perbedaan apa yang menjadi penentu pembuatan menu promo baru dengan menu promo lama?
6. Apakah dalam penjualan menu promo ini diberikan target?
7. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai menu promo F&B Product di Lafayette Boutique Hotel?
8. Selama proses menu promo berlangsung, adakah kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen?
9. Apakah kritik dan saran dari konsumen menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan menu promo selanjutnya?

HASIL WAWANCARA

Kegiatan wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang digunakan sebagai penunjang keberhasilan peneliti dalam melakukan penelitian. Wawancara dilakukan di Lafayette Boutique Hotel Yogyakarta. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa staff Lafayette Boutique Hotel yaitu di bagian Sales Marketing dan Food and Beverage Product sebagai narasumber.

B. Hasil Wawancara

Narasumber : Gusti Irawati Irawan

Jabatan : Marketing Communication Manager

1. Apa yang menjadi keunggulan Lafayette Boutique Hotel dalam menghadapi persaingan dengan hotel lainnya?

Jawab: unique selling point yang terdapat di hotel ini yaitu kamar cantik dan elegan tipe standard 40 m² yang memiliki spot instagramable dengan fasilitas kamar yang memadai dilengkapi karpet, bathub. Biasanya segmen pasar hotel wanita middle up keatas, family staycation, honeymoon, masyarakat yang merayakan anniversary, lebih tepatnya tamu individual bukan tamu grup. Lalu terdapat 2 restoran yaitu Le Petit Fine Dining dan Martinique Sky Lounge yang memiliki wide window sehingga dapat menikmati city view dan sunset. Dan terakhir memiliki outdoor pool dengan pemandangan jogja dan gunung merapi apabila cuaca cerah.

2. Apa saja bentuk promosi F&B Product yang telah dilakukan selama tahun 2022?

Jawab: menu promo per season, imlek, valentine, menu buka puasa, halal bi halal.

3. Alat promosi apa yang digunakan dalam menyusun menu promo?

Jawab: melalui sosial media, akun sosmed Lafayette Boutique Hotel, melalui media konvensional yaitu radio, melalui whatsapp blushting dan sales call.

4. Siapa yang menjadi target pasar yang dituju dalam setiap promosi menu promo F&B Product ini?

Jawab: yang utama target pasarnya masyarakat jogja atau warga lokal, tapi untuk perayaan khusus seperti promo valentine targetnya untuk anak muda, dan promo buka puasa biasanya untuk semua kalangan dari yang muda hingga tua.

5. Bagaimana cara marketing Lafayette Boutique Hotel dalam membangun komunikasi dengan masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda?

Jawab: sebelum membangun komunikasi dengan tamu, kita harus menguasai psikologi konsumen lalu dapat memulai komunikasi yang baik. Hotel ini menggunakan metode soft selling yaitu menjual produk dengan cara memberikan informasi sebagai pancingan dengan membuat konten menggunakan tampilan cantik dengan kata-kata tanpa memunculkan harga lalu diberikan link untuk reservasi. Biasanya komunikasi yang dibentuk melalui social media dan whatsapp.

6. Dari berbagai usaha promosi F&B Product yang telah dilakukan, menu promo manakah yang paling efektif menarik pengunjung?

Jawab: menu promo all you can eat seperti, menu promo buka puasa.

7. Media apa saja yang digunakan Lafayette Boutique Hotel dalam melakukan promosi F&B Product?

Jawab: menggunakan media digital yaitu social media, media confentional yaitu radio, buzzer yaitu bekerjasama dengan akun Instagram seperti dengan @wonderfuljogja dan @jogja, yang terakhir bekerjasama dengan selebgram, influencer, dan content creator.

8. Menurut anda media manakah yang paling efektif digunakan?

Jawab: media digital yaitu Instagram dan buzzer.

9. Menurut anda apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang digunakan menu promo?

Jawab: kekuatan berada pada media digital karena dapat dilihat dari insight. Untuk kelemahan berada pada penggunaan promosi di radio karena tidak bisa tahu seberapa meluasnya informasi menyebar atau tidak tahu sudah menjangkau berapa orang.

10. Apa yang menjadi ancaman dari segala usaha yang telah dibuat untuk promosi F&B Product?

Jawab: plagiat dan harga.

11. Selain adanya menu promo, adakah diskon atau bonus lainnya yang ditawarkan untuk pengunjung yang menikmati produk F&B Product di Lafayette Boutique Hotel?

Jawab: ada, pernah diadakan giveaway voucher romantic dinner dengan membuat konten postingan buka puasa lalu dipilih yang terbaik. Lalu ada

setiap pembelian food and beverage senilai Rp250.000,- akan mendapatkan free menu choux au craquelin, dan terakhir ada potongan 10% pembelian di hari weekend.

12. Menurut anda apakah menu promo di Lafayette Boutique Hotel yang telah dilakukan selama ini bisa dikatakan berhasil dan lebih unggul dari pesaing usaha sejenis lainnya?

Jawab: tidak semua dikatakan berhasil namun penjualan stabil.

13. Ketika melihat peluang menu promo yang anda tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis di hotel lain, apakah ada strategi lain yang digunakan oleh Lafayette Boutique Hotel sebagai peluang dalam memasarkan produk?

Jawab: lebih memikirkan media mana yang bisa sampai ke sasaran yang tepat. Biasanya lebih dikembangkan lagi dalam mempromosikan menggunakan media digital dan menggunakan buzzer. Untuk susunan menu biasanya banyak pilihan

C. Hasil Wawancara

Narasumber : Cicilia Nias Safitri

Jabatan : F&B Coordinator

1. Apa yang menjadi alasan diadakannya menu promo tersebut?

Jawab: yang paling utama adalah meningkatkan revenue restoran maupun hotel, menarik konsumen untuk selalu datang ke Lafayette Boutique Hotel untuk menikmati menu promo yang ada.

2. Apa yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan penyusunan dan membuat menu promo F&B Product?

Jawab: memperhatikan kalender nasional dan hari besar (seperti ramadhan, hari kemerdekaan), penentuan menu dari musim yang akan tiba.

3. Jenis-jenis produk apa saja yang dipromosikan dalam menu promo?

Jawab: produk harus mewakili tiap divisi seperti, kitchen mempersiapkan 3 jenis menu, pastry mempersiapkan 2 jenis menu, dan beverage mempersiapkan 2 jenis minuman alkohol dan 3 jenis minuman non alkohol.

4. Perbedaan apa yang ada dalam menu promo dengan menu biasa?

Jawab: perbedaan terlihat dari harga, untuk harga menu promo dibuat harga net kalau menu ala carte masih dikenakan tax dan service. Lalu untuk rasa tidak ada perbedaan. Untuk gramasi atau porsi penyajian lebih sedikit dibandingkan menu ala carte, dan yang terakhir untuk keuntungan lebih sedikit dibandingkan dengan penjualan menu ala carte.

5. Perbedaan apa yang menjadi penentu pembuatan menu promo baru dengan menu promo lama?

Jawab: tema dan musim yang akan tiba.

6. Apakah dalam penjualan menu promo ini diberikan target?

Jawab: ada, target harian, target bulanan, target per porsi.

7. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai menu promo F&B Product di Lafayette Boutique Hotel?

Jawab: Konsumen sangat antusias karena selalu menantikan menu promo di Lafayette Boutique Hotel karena bisa menepis pandangan konsumen terhadap kata-kata “menu f&b product yang dijual sudah pasti mahal”.

8. Selama proses menu promo berlangsung, adakah kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen?

Jawab: untuk saran biasanya tentang tambahan diskon dan untuk kritik belum pernah ada.

9. Apakah kritik dan saran dari konsumen menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan menu promo selanjutnya?

Jawab: ya pasti, karena setiap bulannya melihat review yang ada perihal diskon atau harga yang lebih murah dari sebelumnya melihat kritik dan saran dari tamu.

DOKUMENTASI



LAFAYETTE/HR-001/III/2022



awards this certificate to

BIYAN APRILIA
STP AMPTA Yogyakarta

Has successfully completed On the Job Training Program
from 1st September 2021 to 1st March 2022
in FOOD BEVERAGE PRODUCT (PASTRY)

Yogyakarta, 2nd March 2022

A handwritten signature in black ink is written over a circular gold stamp. The stamp contains the Lafayette logo and the text 'Anindita Kasigit' and 'Director'. Below the signature, the text 'Anindita Kasigit' and 'Director' is printed in a sans-serif font.

Anindita Kasigit
Director



On The Job Training Evaluation Form

Name Of Trainee : Biyan Aprilia
 Student of : STP AMPTA Yogyakarta
 Period of OJT : 1st September 2021 – 1st March 2022
 Department : Food Beverage Product (Pastry)

EVALUATION POINTS	1	2	3	4
	Do not meet expectation	Standard	Good	Outstanding
Appearance				3.60
Attitude toward supervisors and colleagues			3.40	
Adaptability to the work environment			3.50	
Learning ability				3.75
Communication ability			3.25	
Knowledge Of Job obtained				3.60
Attendance Record			3.25	
Sub total			13.40	10.95
Total score	24.35			
Category of Achievement	Excellent			

Evaluated by,

Nuzzaeni Ependi
Executive Chef

Acknowledged by,

Natalia Wulandari
HR Coordinator

Note : 24 - 28 : Excellent , 18 - 23 : Good , 13 - 18 : Meet Standard

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: Biyan Aprilia
 NO. MAHASISWA : 318101272
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Terhadap Menu Promo FFB Product di Lafayette Boutique Hotel Dalam Menarik Minat Konsumen.

NAMA PEMBIMBING I: Reshano
 NAMA PEMBIMBING II: Hamdan Anwar, S.Pd., M.Pd., B.I.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	21/3/22	- Judul, Di tegaskan lagi tempusnya - Di revisi di jelaskan atau di bereskan persis - Di jelaskan yg di maknainya "Hanya fokus" Menyusun promo FFB product	<input checked="" type="checkbox"/>
2	31/3/22	Judul, fokus - Material - Coretan di dalam di tetuliskan,	<input checked="" type="checkbox"/>

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	22/3/22	Value le lainnya di tambahkan Fenomena	<input checked="" type="checkbox"/>
2	28/3/22	Latar belakang ditambahkan theory dikembangkan - Program di	<input checked="" type="checkbox"/>
3	30/3/22	ditambahkan ttg Promosi ACC	<input checked="" type="checkbox"/>
4	16/6/22	diberitahu future yang	<input checked="" type="checkbox"/>
5	17/6/22	Abstrak di buat -en	<input checked="" type="checkbox"/>
6	25/8/22	Abstrak dituliskan dan Tulisan dan manfaat ACC	<input checked="" type="checkbox"/>

