# Implementasi Catering Sales Dalam Meningkatkan Penjualan Function Room Dan Mice Di The Westin Jakarta

Hamdan Husni Mubarok
D3 Perhotelan
Fakultas Ilmu Terapan
Telkom University
Bandung, Indonesia
*hamdanhusnimubarok@student.telkomuniversity.ac.id*

Eva Mardiyana
D3 Perhotelan
Fakultas Ilmu Terapan
Telkom University
Bandung, Indonesia
*evamardiyana@telkomuniversity.ac.id*

Riza Taufiq
D3 Perhotelan
Fakultas Ilmu Terapan
Telkom University
Bandung, Indonesia
*rizataufiq@telkomuniversity.ac.id*

***Abstrak* — Industri perhotelan memiliki peran besar dalam menyediakan layanan akomodasi serta kegiatan pertemuan bisnis dan sosial. Tingginya permintaan layanan *function room* dan kegiatan *Meeting, Incentive, Convention,and Exhibition* (MICE) menjadikan *catering sales* sebagai pendukung peningkatan penjualan dan pendapatan hotel. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *catering sales* dalam meningkatkan penjualan *function* dan layanan MICE di The Westin Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan praktik kerja lapangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *catering sales* di lakukan melalui pengelolaan *Inquiry*, proposal penawaran, *agreement* dan koordinasi antar departemen dengan pelayanan profesional guna kelancaran acara. Komunikasi baik antar departemen menjadi kunci koordinasi antar departemen hingga tercipta kepuasan klien dan peningkatan penjualan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *catering sales* mendukung peran strategis dalam peningkatan penjualan *function* dan layanan MICE. Maka dari itu pihak hotel untuk terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, memperkuat kerja sama antar departemen, dan menjaga kepuasan klien juga kualitas hotel.**

***Kata kunci— Catering sales, Function Room, MICE,* The Westin Jakarta.**

## I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang berdampak meningkatnya kebutuhan terhadap layanan akomodasi dan layanan kegiatan bisnis maupun sosial. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025) jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada periode Januari – September 2025 mencapai 901.904.053 perjalanan atau meningkat 18,99% dibandingkan tahun sebelumnya. [1]

Seiring dengan berkembangnya waktu peningkatan perjalanan wisata semakin meningkat terhadap permintaan jasa akomodasi dan layanan perjalanan selain itu selektivitas akomodasi hotel juga berdasarkan penilaian seperti aspek lokasi, harga , kualitas pelayanan serta fasilitas penunjang lainya oleh karena itu hotel mengalami perkembangan dan inovasi untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar dan siap bersaing di industri perhotelan [2]

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang tidak akan mati sektor ini sangat penting karena selalu berinovasi, selalu berkembang seiring dengan tren dan juga kebutuhan masyarakat baik itu layanan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan bisnis maupun sosial, maraknya tren *staycation and workcation* memberikan peluang dari berbagai klien khususnya pada wilayah kota besar seperti Jakarta[1]

Peningkatan ini mendorong industri perhotelan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mengoptimalkan seluruh fasilitas yang dimiliki , termasuk layanan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) dan *function room.* Segementasi ini memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap pendapatan hotel, melibatkan fasilitas akomodasi tingkat hunian kamar, MICE meeting room, konsumsi dan juga berbagai fasilitas pendukung lainya [3]

Perkembangan fungsi hotel tidak lagi terbatas sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga sebagai pusat penyelenggara berbagai kegiatan bisnis dan sosial. Kondisi tersebut menjadikan departemen *catering sales* memiliki peran strategis untuk mendukung penjualan *function room* melalui pengelolaan *Inquiry,* penyusunan proposal, *agreement,* serta koordinasi antar departemen, hingga memastikan kelancaran acara. Menurut *Internasional Congres and Convention Association* (ICCA, 2021) Industri Layanan MICE merupakan salah satu segmen bisnis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan hotel karena melibatkan penggunaan *function room*, akomodasi, konsumsi dan layanan pendukung lainya.[4]

The Westin Jakarta merupakan hotel bintang lima yang memiliki lokasi strategis di kawasan *golden triangle* Jakarta. serta di kelilingi oleh pusat perkantoran dan keduataan besar sehingga memiliki permintaan tinggi terhadap penyelenggaraan kegiatan *company* maupun sosial. Tinggi aktivitas tersebut menuntut departemen *catering sales* untuk tidak hanya fokus pada penjualan *function room*, tetapi juga mampu memberikan pelayanan profesional, membangun hubungan dengan klien, serta melakukan koordinasi yang efektif dengan berbagai departemen guna kelancaran kegiatan sesuai harapan klien.

Meskipun demikian operasional *catering sales* masih menghadapi banyak tantangan, termasuk pengelolaan administrasi yang sangat teliti, kecepatan untuk memenuhi kebutuhan klien koordinasi lintas departemen, serta kemampuan berdasarkan dengan dinamika operasional hotel, kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya fasilitas hotel yang berkontribusi pada keberhasilan penjualan *function room* dan MICE, tetapi juga oleh implementasi *catering sales* dalam mendukung proses penjualan dan pengelolaan *event.*

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *catering sales* dalam meningkatkan penjualan *function room* dan layanan MICE di The Westin Jakarta, serta menggambarkan proses kerja , juga kontribusinya dalam peningkatan penjualan dan kepuasan klien.

## II. KAJIAN TEORI

A. *Catering Sales*

*Catering sales* merupakan salah satu bagian dari *sales and marketing* departemen yang memiliki tanggung jawab dalam memasarkan penjualan fasilitas hotel yaitu *function room* baik itu *ballroom, meeting room*, layanan konsumsi dan penyelenggaraan *event* lainya. Penjualan yang di tawarkan *catering sales* seperti *meeting, conference*, seminar, *wedding*, *gala dinner*, maupun berbagai kegiatan sosial lainnya. Seorang *catering sales* tidak hanya berfokus menawarkan penjualan tetapi juga harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memahami kebutuhan klien, menyusun proposal penawaran dan pembuatan *agreement*, hingga proses negosiasi.

Tugas utama *catering sales* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran jasa perhotelan yang berfokus pada penjualan *banquet* dan *function room* untuk berbagai macam kegiatan dan fokus utama *catering sales* adalah *corporate group*, pemerintahan, maupun sosial *event* dimana menawarkan seluruh produk baik itu *meeting* hingga *event* besar. Dalam penerapanya *catering sales* untuk memperolah *new lead,* menjaga hubungan dengan klien, serta meningkatkan pendapatan hotel. [13]

Melalui penyelenggaraan layanan aktivitas *meeting* atau MICE, tim *sales* memiliki peran sebagai penghubung antara klien dengan tim hotel, tugas tersebut meliputi memahami kebutuhan klien, membangun komunikasi, penyalur informasi klien antar departemen, serta memastikan seluruh kebutuhan klien dapat terpenuhi selama penyelenggaraan acara. [6]

Operasional *catering sales* tidak hanya melakukan promosi dan negoisasi, tetapi juga mengelola data klien , mengelola reservasi, menyusun dokumen pendukung administrasi *catering sales* seperti *guarantee latter, dirrect billing, Banquet Event Order* (BEO) dan melakukan proses selanjutnya *after sales service* untuk menjaga kepuasan klien dan hubungan jangka panjang dimana seluruh proses penjualan di *meeting room* di hotel dilakukan secara sistematis. [7]

B. *Function Room*

*Function room* merupakan salah satu fasilitas yang di miliki hotel dirancang khusus ruang multifungsi yang bisa untuk segala penyelenggaraan baik itu bisnis maupun sosial. ruangan ini dapat digunakan untuk rapat, *meeting*, seminar, konferensi, pelatihan, pameran maupun pernikahan dan juga penyelenggaraan lainya dengan di fasilitas yang baik dan mendukung.

*Function room* dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan dan kapasitas yang mana terdiri dari berbagi jenis seperti *meeting room, boadroom, conference room*, dan *ballroom* masing masing memiliki keunggulan yang berbeda, baik segi ukuran, tata letak dan juga fasilitas, keberadaan *function room* menjadi salah satu fasilitas penting yang memberikan nilai lebih bagi hotel karena di anggap mampu menunjang kebutuhan klien dengan fasilitas yang baik dan sesuai demi kelancaran penyelenggaraan acara. [8]

Dalam industri perhotelan *function room* memiliki peran yang sangat penting karena sebagai sumber pendapatan hotel paling besar, seperti penyelenggaraan layanan kegiatan MICE menggabungkan *layanan function room* dan juga layanan kamar hingga konsumsi maka tak heran *function room* di anggap jantungnya pendapatan hotel.[10]

*Function room* juga menjadi fasilitas penting dalam penyelenggaraan MICE karena menjadi tempat berlangsungnya berbagai aktivitas bisnis, maupun sosial dengan dukungan fasilitas yang memadai seperti sistem audio visual, katering, serta tata ruang yang sesuai dengan kebutuhan menjadi faktor penting dalam proses pemilihan suatu *venue.*[8] Selain itu penilaian keberhasilan layanan MICE bagi konsumen di nilai berdasarkan kualitas fasilitas yang dimiliki hotel seperti infrastruktur teknologi, kenyamanan ruangan, kebersihan, serta kelengkapan peralatan yang memadai kondisi tersebut menentukan pengalaman dan kepuasan klien dalam melakukan kegiatan MICE.[8]

C. MICE

Merupakan salah satu aktivitas perjalanan wisata dalam sektor pariwisata dimana menggabungkan kebutuhan penyelenggaraan acara tamu secara bersamaan malai dari kebutuhan *meeting rooom* , akomodasi pendukung dan juga konsumsi hingga transportasi, MICE sendiri adalah *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) umumnya penyelenggaraan dilakukan berbagai kegiatan bisnis, pertemuan, konvensi, dan pameran. Kegiatan MICE sendiri mampu meningkatkan dampak ekonomi yang luas baik untuk hotel maupun negara.[10]

Dalam industri perhotelan kegiatan MICE menjadi salah satu sumber pendapatan hotel terbesar karena mendorong penggunaan berbagai fasilitas hotel mulai dari *function room*, layanan kamar, layanan konsumsi dan juga transportasi keberhasilan pelaksanaan kegiatan MICE di pengaruhi adanya kebutuhan dalam lingkungan Usaha , sumber daya manusia, kewirausahaan dan juga tersedia destinasi serta strategi promo yang di lakukan hotel untuk menarik klien [8]

Strategi MICE yang didukung oleh promosi , peningkatan layanan dan fasilitas serta kerja sama dalam meningkatkan citra perusahaan dapat menarik lebih banyak *event* dan *inquiry* yang masuk dan meningkatkan *branding* hotel tersebut, sehingga keberhasilan MICE yang efisien tidak hanya menambah pendapatan hotel tetapi juga memperkuat kompetisi hotel dengan hotel kompetitor lainya. [11]

D. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan atau individu dimana di dalamnya terjadi transaksi upaya penawaran barang atau layanan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan klien dan sekaligus meraih keuntungan, dalam industri perhotelan upaya penjualan tidak hanya kamar melainkan berbagai fasilitas hotel seperti ruang pertemuan, layanan makanan dan minuman, layanan *spa* dan juga produk [5]

Proses penjualan meliputi beberapa tahapan dimulai dari pencarian calon klien *(Prospecting),* menerima *(inquiry)* menyiapkan penawaran, melakukan negosiasi sampai terciptanya kesepakatan hingga pelaksanaan acara. Keberhasilan dalam penjualan di pengaruhi oleh sejauh mana keterampilan tim *sales* dalam menjalin komunikasi dan memahami kebutuhan klien, dan menawarkan solusi yang tepat, sehingga terciptanya kepercayaan juga kepuasan klien.

Penelitian menjelaskan mengenai fasilitas hotel bahwasanya kualitas ruangan pertemuan baik dari segi *interior*, *ambience,* lokasi, akses semua faktor ini sangat mempengaruhi nilai positif terhadap klien sehingga terciptanya kepuasan tamu, kepuasan tersebut dapat mengembangkan citra hotel. Peningkatan penjualan hotel juga di dukung oleh strategi tim *sales marketing* dengan cara efektif dan terus mencari klien untuk mengembangkan kualitas dan citra hotel, seperti

penawaran berbagai macam layanan di hotel. Dalam upaya ini termasuk kontribusi terhadap peningkatan penjualan *function room* dan layanan lainya. [5]

## III. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan bersifat deskriptif, Metode yang dipilih karena mampu memberikan pemahaman , gambaran yang jelas tertantang pelaksanaan tim *catering sales* untuk meningkatkan penjualan *function room* dan juga layanan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) khususnya di The Westin Jakarta, dengan metode ini, penulis dapat mengetahui strategi yang digunakan oleh tim *catering sales* baik itu peningkatan hingga halangan yang di hadapi tim *catering sales.*

Penelitian dilaksanakan di The Westin Jakarta ketika penulis melaksanakan praktik kerja lapangan pada periode Januari – Juni 2026 selama enam bualan sehingga data yang di peroleh meliputi data primer dan data sekunder. Data primer tersebut penulis peroleh dari hasil observasi langsung di lapangan seperti melakukan observasi, wawancara, juga dokumentasi juga dukungan data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan penjualan , buku dan juga jurnal ilmiah dan berbagai referensi yang berkaitan dengan penjualan *catering sales*, MICE dan layanan lain.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan tinjauan pustaka. Penelitian ini dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas tim *catering sales* dalam menangani klien hingga pelaksanaan acara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang strategi dalam penjualan *function room* dan juga layanan MICE, sedangkan dokumentasi sebagai data pendukung berupa dokumen perusahaan dan foto kegiatan. Daftar pustaka berfungsi sebagai kumpulan sejumlah referensi buku, jurnal ilmiah, dan penelitian.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Implementasi *Catering Sales* di The Westin Jakarta.

Berdasarkan hasil observasi implementasi operasional *catering sales* di The Westin Jakarta dimulai dari penerimaan *inquiry* yang masuk , proses *inquiry* hingga pelaksanaan acara, seluruh tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan kebutuhan klien dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhan klien secara optimal melalui koordinasi antar departemen terkait. Dalam pelaksanaannya tim *catering sales* memanfaatkan sistem operasional hotel seperti *CI/TY* sistem untuk mengelola data reservasi, data pengelolaan klien. serta kebutuhan setiap acara hingga proses administrasi dapat berjalan secara efektif.[9]

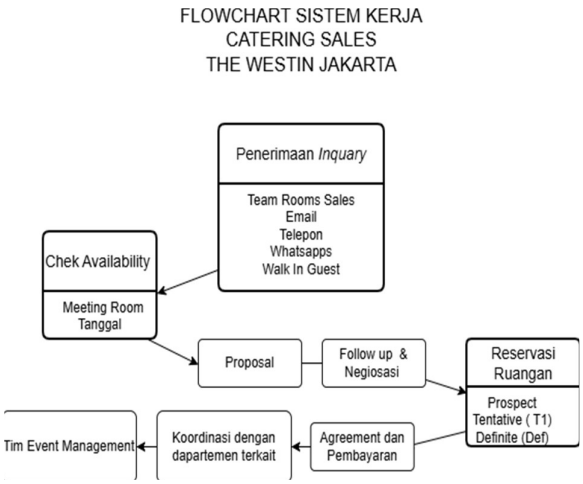
Tahapan pertama yang dilakukan tim *catering sales* adalah penerimaan *inquiry* yang berasal dari berbagai media komunikasi seperti *Microsoft Outlook, WhatsApp Business,* telepon kantor, maupun *walk-in guest*. Pada tahap ini tim *catering* akan mengidentifikasi kebutuhan klien meliputi jenis acara, waktu pelaksanaan acara, jumlah peserta, kebutuhan venue dan juga anggaran yang dimiliki. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan proposal penawaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan klien. setelah administrasi proposal penawaran di buat, *catering sales* akan melakukan pemesanan sementara di sistem hotel dengan status *hold*, status ini menandakan bahwa salah satau *function room* telah di blokir sementara agar tidak di pakai oleh *sales* lain selama proses penawaran, namun pemesanan sementara ini bisa di ubah maupun di batalkan.[15]

Pada tahap ini jika calon klien belum memberikan keputusan. Setelah proposal penawaran dikirimkan, tim *catering sales* akan menindak lanjuti proses terhadap klien sekaligus membahas potensi negosiasi harga, modifikasi paket, atau kebutuhan tambahan lainya, kondisi dimana calon klien sudah menujukan minat tetapi belum memberikan keputusan akhir, status akan di rubah menjadi *Tentative* (T1) status ini menandakan bahwa calon klien memiliki prioritas dalam reservasi ruangan *meeting,* tetapi reservasi belum bersifat *final,* Dalam situasi tertentu status T1 bisa diperpanjang atau diubah sesuai hasil pembicaraan antara tim *catering sales* dan klien

Setelah pelanggan menerima penawaran dan menyetujui perjanjian yang sudah sepakati dengan tanda tangan dokumen maka status *reservasi* tersebut dapat di ubah menjadi *definite.* Status *definite* menandakan bahwa pemesan *meeting room* telah resmi diberikan dan sudah melakukan pembayaran baik itu deposit maupun pelunasan sesuai dengan masa tenggang yang di berikan, namun pada tahap ini semua data dan perubahan sudah di artikan menyetujui semua kontrak perjanjian dengan pihak hotel dan *reservasi* tersebut tidak dapat di alihkan kepada klien lain karena ruangan sudah dipastikan akan digunakan oleh penyelenggara acara sesuai dengan perjanjian di awal.

pada tahapan ini juga sudah dilakukan koordinasi antar departemen baik mulai dari *Front office, Banquet, food and beverage* dan juga seluruh departemen terkait koordinasi ini dilakukan untuk meninjau seluruh kebutuhan klien terpenuhi dan sesuai dengan permintaan yang sudah disepakati.

Setelah seluruh persiapan tanggung jawab selesai tim *catering sales* akan menyerahkan tugas operasional acara secara langsung ke tim *event management* yang bertugas mengawasi kelancaran acara hingga selesai. Meski demikian tim *catering sales* akan tetap melakukan koordinasi dan komunikasi dengan klien juga tim operasional apabila terdapat perubahan dan permintaan tambahan dari klien tersebut.




GAMBAR 1
Flowchart Sitem Kerja

### B. Strategi *Catering Sales* dalam Meningkatkan Penjualan *Function room* dan MICE.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan *function room* dan juga layanan MICE di The Westin

Jakarta. Strategi utama dalam penjualan ini adalah merespons cepat pada *inquiry* yang diterima, kecepatan dalam informasi seperti proposal*, agreement,* dan juga pertanyaan pertanyaan administrasi lain menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel sebagai tempat penyelenggara acara.

Strategi berikutnya adalah memberikan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, dimana tim *catering sales* tidak hanya menjual *function room* tetapi juga mengombinasi berbagai fasilitas layanan hotel seperti paket *meeting, coffee break,* dan layanan akomodasi juga layanan lainnya, pada strategi ini menjadi nilai tambah bagi pelanggan karena seluruh kebutuhan selama acara berlangsung dipenuhi dalam satu paket layanan.[13]

*Site inspection* merupakan salah satu langkah yang bisa dijadikan strategi dalam proses penjualan *function room.* Melalaui kegiatan ini calon klien dapat melihat secara langsung kondisi *function room*, kapasitas *room,* fasilitas pendukung serta berbagai rencana *set up* acara yang akan di selenggarakan, *inspection* ini mampu meningkatkan kepercayaan tamu sebelum mengambil keputusan.[13]

Selain itu adalah strategi pemasaran juga dapat dilakukan melalui *event organizer* (E0) dalam strategi ini pihak *event organizer* berperan sebagai mitra yang membawa klien untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan di hotel , dengan begitu secara tidak langsung calon klien memperoleh kesempatan untuk mengenal fasilitas, layanan , kualitas, penyelenggaraan acara yang di miliki hotel. Pengalaman positif tersebut diharapkan meningkatkan peluang klien untuk kembali menggunakan layanan hotel atau merekomendasikan terhadap pihak lain.

*Sales visit* merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh tim *sales* untuk memperoleh peluang dengan mengunjungi klien dapat memberikan banyak peluang dan membangun hubungan bisnis, mengenalkan produk juga layanan hotel, dapat memahami kebutuhan pasar serta meningkatkan peluang terjadinya kerja sama, kegiatan *sales visit* juga bertujuan untuk menjaga hubungan dengan klien yang dapat di jangkau dan melibatkan hotel dalam kegiatan kegiatan yang akan datang.[12]

*Catering sales* tidak hanya fokus pada penjualan dan memperoleh pelanggan baru tetapi juga harus mampu menjaga dan mempertahankan hubungan berkelanjutan pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian Kevin dan Iskandar (2024) penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) mampu memperkuat dan menjaga hubungan antara hotel dan klien, meningkatkan kepuasan tamu terhadap pelayanan hotel yang diberikan serta mendorong loyalitas klien.[14]

Dengan strategi ini dalam upaya penjualan *function room* akan terus meningkatkan dan di harapkan akan memberikan peluang baru terhadap klien yang belum terjangkau dan dapat mempertahankan klien untuk selalu melibatkan layanan hotel berbagai kegiatan tersebut.

Strategi *sales visit* dan strategi lainya juga relevan dengan hasil penelitian pada Napitupulu dkk. (2026) yang menyatakan bahwa pemasaran paket layanan hotel baik itu *meeting*, MICE, dilakukan beberapa aktivitas seperti *sales visit (sales call), showing* kepada calon pelanggan, pemanfaatan *e-commerce* maupun *platfrom* lain, penerapan berbagai aktivitas tersebut bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran upaya hotel.

C. Kendala yang dihadapi *Catering sales.*

Dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi *catering sales* untuk mendukung peningkatan penjualan *function room* dan layanan MICE salah satu tantangan adalah tingginya persaingan antar hotel bintang lima di Jakarta dengan menawarkan fasilitas dan harga kompetitif kondisi tersebut menuntut *catering sales* untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari hotel kompetitor.

Kendala lainya adalah perubahan kebutuhan pelanggan yang sering terjadi menjelang pelaksanaan acara, seperti perubahan jumlah tamu, perubahan *set up* dan perubahan jadwal, kondisi tersebut mengharuskan *catering sales* berkoordinasi ulang untuk memastikan semua kebutuhan klien terpenuhi.

Selain itu ketersediaan *function room* juga menjadi tantangan ketika berbagai acara dilaksanakan pada waktu bersamaan oleh karena itu pengelolaan jadwal sangat di perlukan untuk menghindari benturan penyelenggaraan acara.

Kendala yang dihadapi memiliki kesamaan dengan penelitian pada Penelitian Dewa dkk. (2025) menunjukkan bahwa kendala yang sering dihadapi dalam penyelenggaraan dan penjualan *function room* meliputi kurangnya efektivitas komunikasi antar departemen , keterbatasan sumber daya manusia, juga keterbatasan waktu persiapan acara, upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan koordinasi yang baik, pemanfaatan fasilitas pendukung komunikasi serta penyesuaian operasional secara cepat dan akurat.[14]

D. Upaya mengatasi kendala yang dihadapi *catering sales.*

Dalam menghadapi beberapa tantangan tersebut *catering sales* melakukan beberapa langkah seperti meningkatkan komunikasi dengan klien dengan tepat, memberikan penawaran alternatif untuk penyelenggaraan acara yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, serta memperkuat koordinasi antar departemen operasional. Selain itu *catering sales* juga mampu menjaga hubungan baik dengan klien melalui layanan yang cepat , profesional serta fokus terhadap kepuasan tamu, pelayanan yang baik diharapkan dapat memperkuat loyalitas klien sehingga memilih hotel The Westin Jakarta untuk kegiatan berikutnya.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *catering sales* di The Westin Jakarta sudah terlaksana dengan baik. Keberhasilan penjualan tim *catering sales* tidak hanya bergantung pada keterampilan penjualan tetapi juga strategi komunikasi, aksi, dan hasil, serta kemampuan memahami kebutuhan setiap klien. Penelitian ini menunjukkan bahwa *catering sales* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung peningkatan pendapatan hotel melalui berbagai kegiatan *meeting* , layanan MICE, *conference* maupun acara sosial.

Selain itu upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap klien agar tercipta hubungan yang berkelanjutan dan mendapatkan pengalaman positif yang menjadi testimoni terhadap calon klien lain sehingga faktor dari dampak penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki kesinambungan yang dapat meningkatkan peluang bagi hotel. [15]

## KESIMPULAN

Hasil kesimpulan berdasarkan penelitian terhadap implementasi *catering sales* dalam penjualan *function room* dan layanan MICE di The Westin Jakarta telah berjalan dengan baik melalui serangkaian proses operasional *catering sales* mulai dari penerimaan *inquiry,* penyusunan proposal , proses

*follow up*, pembuatan *agreement*, *reservasi* sistem, koordinasi antar departemen hingga pelaksanaan acara, seluruh tahapan proses tersebut terintegrasi oleh sistem hotel sehingga mendukung kelancaran pengelolaan administrasi dan juga kebutuhan klien, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Catering Sales* di The Westin Jakarta memiliki kesamaan dengan penelitian Nurdina dkk.(2025).[9]

Dalam upaya meningkatkan penjulan *function room* dan layanan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), tim *catering sales* menerapkan berbagai cara pendekatan seperti memberikan pelayanan yang cepat, penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan, kunjungan *inspection venue* secara langsung, kerja sama dengan tim *event organizer* serta menjaga hubungan baik dengan klien, strategi tersebut dapat memberikan kepercayaan, kepuasan terhadap klien dan merekomendasikan pengalaman positif klien selama penyelenggaraan acara di The Westin Jakarta terhadap klien lainnya.

Departemen *catering sales* juga memiliki tantangan dan hambatan dalam proses operasional penjualan *function room* seperti meningkatkannya persaingan hotel kompetitor bintang lima dengan harga yang kompetitif, perubahan tuntutan detail acara klien, terbahasanya *function room* pada waktu tertentu, dan terus berkoordinasi antar departemen terkait. Dalam memperbaiki permasalahan tersebut tim *catering sales* memberikan penawaran alternatif yang sesuai dengan kebutuhan klien, menjaga hubungan dengan klien secara profesional , responsif dan fokus dengan kepuasan klien, dengan demikian kontribusi *catering sales* sangat mendukung dalam upaya penjualan *function room* dan memberikan dukungan pendapatan terbesar terhadap hotel.

## REFERENSI

[1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Statistik Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2025. Jakarta, Indonesia: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2025.

[2] Y. A. Singgalen, "Tren Gaya Hidup Staycation dan Workcation terhadap Perkembangan Industri Perhotelan dan Pariwisata di Wilayah Perkotaan," Jurnal Perkotaan, vol. 16, no. 1, pp. 1–21, Jun. 2024, doi: 10.25170/perkotaan.v16i1.5699.

[3] N. Humairah and H. K. Notolegowo, "Pengaruh Pendapatan per Kapita, Pertumbuhan Ekonomi, PAD, dan Akomodasi terhadap Jumlah Wisatawan," Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIEB), vol. 5, no. 1, pp. 55–64, Jul. 2025, doi: 10.29313/jrieb.v5i1.6404.

[4] International Congress and Convention Association (ICCA), ICCA Statistics Report 2021. Amsterdam, The Netherlands: ICCA, 2021.

[5] . W. A. Selamet and I. G. Sumadi, "Peran Reservasi dalam Meningkatkan Penjualan Kamar di Tijili Seminyak Hotel," Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management, vol. 4, no. 2, pp. 321–340, 2021.

[6]. B. P. Napitupulu and I. G. N. Triyudha, "The Role of the Sales Marketing Department in Selling MICE Packages at The Sintesa Jimbaran Bali," Journal of Applied in Hospitality and Tourism Management (JAPM), vol. 7, no. 2, pp. 110–120, 2024.

[7] H. Nurdina, A. N. Hasanah, T. Akbar, F. Aditya, and N. Puspitasari, "The Sales Process for Meeting Room Reservations at Hotel Neo Tendean South Jakarta," Business Administration and Entrepreneurship Innovation (JBAEI), vol. 2, no. 2, pp. 30–33, Dec. 2025, doi: 10.32722/baei.v2i02.7901.

[8] . V. Milanda and F. Ferdian, "Pengaruh Public Design, Room Meeting Design dan Ambience Condition terhadap Guest Satisfaction dalam Kegiatan Meeting di Pangeran Beach Hotel Padang," Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, vol. 2, no. 3, pp. 225–240, 2023.

[9] W. Utomo, "Analisa Daya Saing Industri Pertemuan (MICE) Indonesia Berbasis Model Sembilan Faktor CHO," JAProf: Jurnal Administrasi Profesional, vol. 4, no. 1, pp. 20–31, Jul. 2023.

[10] L. Rachmaniah, "Model Jalur Ganda Resiliensi Hotel dan Loyalitas Pelanggan pada Industri MICE di Samarinda: Sebuah Tinjauan dari Strategi Menuju Senyuman," International Journal of Business Management and Economic Review, vol. 9, no. 1, pp. 173–180, 2026.

[11]A. Nurhasanah, "Strategi MICE melalui Media Gathering dalam Meningkatkan Citra Hotel Bumi Wiyata Depok," Indonesian Scientific Journal of Communication, vol. 2, no. 1, 2024.

[12] A. Septiana and N. Rifai, "Strategi Penjualan Sales Visit Corporate dan MICE untuk Meningkatkan Revenue di R Hotel Rancamaya Bogor," Bogor Hospitality Journal, vol. 10, no. 1, pp. 70–83, May 2026, doi: 10.55882/bhj.v10i1.172.

[13] Kevin and H. Iskandar, "Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Minat Menginap Kembali Tamu di Alila Hotel SCBD," Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 5, no. 2, pp. 7560–7574, 2024.

[14] C. B. Dewa, L. A. Safitri, E. D. H. Putri, F. R. Sholikah, and R. J. Nurcahyo, "The Effectiveness of Sales Service Personalization in Enhancing MICE Guest Satisfaction at Hotel Platinum Adisucipto Yogyakarta," *SHS Web of Conferences*, vol. 226, Art. no. 01009, 2025, doi: 10.1051/shsconf/202522601009.

[15] N. Yuliasti and V. Cyasmoro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM) dan Citra Merek terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi," eCo-Buss, vol. 6, no. 1, pp. 238–252, 2023.