

OPTIMALISASI KEGIATAN PERIKLANAN *BANQUET* DI HOUSE SANGKURIANG BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Hotel
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:

DHIASVEGA RACHDYAN PUTRA NURSANGGA

NIM: 201621261

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2020**

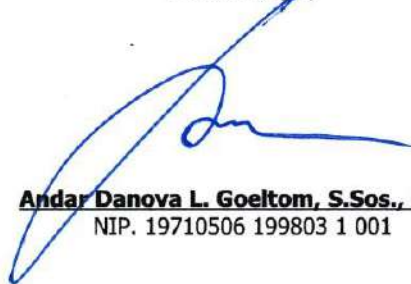
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI KEGIATAN PERIKLAMAN *BANQUET* DI HOUSE SANGKURIANG BANDUNG


NAMA : DHIASVEGA RACHDYAN PUTRA NURSANGGA
NIM : 201621261
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

Pembimbing II,



Dr. Andre Hernowo, SE, M.Si., Ak.
NIP. 19670217 199303 1 001

Bandung,

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Faisal, MM.Par., CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

HALAMAN MOTTO

“Mengeluh Boleh, Putus Asa Jangan”.

Mengeluh adalah hal yang manusiawi, tapi jangan sampai keluhan menjadi alasan kita berputus asa dan takluk pada diri sendiri.

HALAMAN PERSEMBAHAN

**“Untuk Saya,
Kalian,
dan Masa Depan.”**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dhiasvega Rachdyan Putra Nursangga
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 14 Maret 1998
NIM : 201621261
Program Studi : Administrasi Hotel

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“**Optimalisasi Kegiatan Periklanan *Banquet* di House Sangkuriang Bandung**” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2020
Yang membuat pernyataan,



Dhiasvega Rachdyan Putra N.
NIM: 201621261

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan periklanan *banquet* di House Sangkuriang Bandung serta menganalisis tolak ukur dan optimalisasi kegiatan periklanan yang mengacu pada konsep manajemen periklanan yaitu *5M's of Advertising* yang terdiri dari *mission, money, message, media* dan *measurement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis deskriptif dengan mengumpulkan keterangan narasumber serta observasi. Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan hasil bahwa House Sangkuriang Bandung menjalankan kegiatan periklanan sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk dan jasanya termasuk *banquet*. Namun setelah dianalisa, realita dalam pelaksanaan kegiatan periklanan serta tolak ukurnya ternyata belum optimal sesuai dengan indikator yang digunakan. Maka diperlukan perbaikan dan optimalisasi dalam kegiatan periklanannya sehingga mendapatkan hasil yang lebih terukur dan efektif.

Kata kunci: Optimalisasi, Periklanan, *Banquet*.

ABSTRACT

This research aims to determine the activities of banquet advertising at House Sangkuriang Bandung, to analyze the measurement and optimization of advertising activities in accordance with advertising management which is the 5M's of advertising concept consisting of mission, money, message, media and measurement. This research uses a qualitative approach and descriptive analysis method by collecting information from informants and observations. Based on result of the research, the authors found that House Sangkuriang Bandung does run advertising activities as a strategy to promote its products and services, including banquet. However, after analyzing, the reality in the implementation of advertising activities and their measurement are not optimal in accordance with the indicators used, therefore it is necessary to improve and optimize advertising activities so that hotel would get more measurable and effective results.

Keywords: Optimization, Advertising, Banquet.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul **“OPTIMALISASI KEGIATAN PERIKLANAN BANQUET DI HOUSE SANGKURIANG BANDUNG”**. Proyek akhir ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi Program Diploma IV Jurusan Hospitaliti, pada Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan proyek akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par.,CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta selaku Pembimbing I yang telah bersedia memberi saran dan koreksi dalam Proyek Akhir penulis;
3. Bapak Edison Sitompul, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Hospitaliti;
4. Bapak Pudin Saepudin, SST.Par., MP.Par selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel;
5. Bapak Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si., Ak., selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam pengerjaan Proyek Akhir ini;
6. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, khususnya di program studi Administrasi Hotel;
7. Bapak Asep Saepudin, selaku Asisten Operasional Manajer di House Sangkuriang Bandung;
8. Kedua orang tua, adik, dan nenek penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dari awal hingga akhir perkuliahan;

9. Rekan-rekan seperjuangan Administrasi Hotel Angkatan 2016, khususnya ADH A 2016 yang telah berjuang bersama dalam 4 tahun ini;
10. Ibu Nengah Sukawati dan Tim Sales & Marketing di Four Seasons Resort Bali at Jimbaran Bay yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam semester akhir ini;
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proyek akhir ini masih terdapat kekurangan maupun kesalahan didalamnya, hal tersebut dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki. Mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan proyek akhir ini, tidak lupa penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penulis di masa mendatang.

Bandung, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	10
B. Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Objek Penelitian	27
C. Populasi dan Sampling	30
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Analisa Data Penelitian	34
F. Pengujian Keabsahan Data.....	36
G. Jadwal Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	39
1. Data Periklanan di House Sangkuriang Bandung.....	40

2. Kegiatan Periklanan Banquet di House Sangkuriang Bandung ...	43
B. Pembahasan.....	63
1. Data Periklanan di House Sangkuriang Bandung.....	64
2. Kegiatan Periklanan Banquet di House Sangkuriang Bandung ...	65
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Simpulan.....	74
B. Rekomendasi	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Contoh <i>Platform</i> Komunikasi.....	12
2. 5 Keputusan Dalam Pembuatan Program Periklanan	21
3. Kerangka Pemikiran.....	23
4. <i>Components of Data Analysis: Interactive Model</i>	35
5. Alur Kegiatan Periklanan di House Sangkuriang Bandung.....	42
6. Contoh Iklan House Sangkuriang Bandung di Beberapa Majalah	57
7. Contoh Iklan House Sangkuriang Bandung di Website.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Jumlah Target Kuantitas <i>Banquet Event</i> Selama Bulan Januari – Maret 2020	6
2. <i>Banquet Revenue Actual vs Budget</i> Desember 2019 - Februari 2020....	7
3. Tujuan Perklanan	16
4. Fokus Penelitian.....	26
5. Fasilitas Penunjang House Sangkuriang.....	28
6. Produk <i>Banquet</i>	29
7. Jadwal Penelitian	38
8. Daftar Narasumber dan Jenis Wawancara	40
9. Iklan House Sangkuriang Bandung	41
10. Hasil Olahan Wawancara Dari Aspek “ <i>Mission</i> ”	43
11. Hasil Olahan Wawancara Dari Aspek “ <i>Money</i> ”	47
12. Hasil Olahan Wawancara Dari Aspek “ <i>Message</i> ”	52
13. Hasil Olahan Wawancara Dari Aspek “ <i>Media</i> ”	54
14. Hasil Olahan Wawancara Dari Aspek “ <i>Measurement</i> ”	59
15. Hasil Olahan Wawancara Dari Aspek “ <i>Optimalisasi Banquet</i> ”	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Wawancara.....	80
2. Surat Keterangan Lokus.....	83
3. Laporan Hasil Turnitin.....	85
4. Daftar Riwayat Hidup.....	86

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, & Saebani, B. A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing An Introduction 6th Edition Canada*. Toronto: Pearson Education, Inc.
- Bhat, A. (2020, April). *Qualitative Research: Definition, Types, Methods and Examples*. Retrieved from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/qualitative-research-methods/>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). *Food and Beverage Management 6th Edition*. New York: Routledge.
- Hidayat, A. (20, April 5). *Statistikian*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Hidayat, A. (2020, April 5). *Statistikian*. Retrieved from Statistikian Web site: <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>
- Hidayat, A. (2020, April 5). *Statistikian*. Retrieved from Statistikian Web site: <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- House Sangkuriang*. (2020, April 6). Retrieved from House Sangkuriang: <https://www.house-indonesia.com/en>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Maagement 15E Global Edition*. London, UK: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 116-128.
- Mahmudi, W. A. (2015). Peranan Kerjasama Team Antar Karyawan Banquet Guna Meningkatkan Pelayanan Outlet Banquet Pada Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4-5.
- Milles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyono, A., Wijayanti, A., & Yulianto. (2013). Peranan Banquet Event Order Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Pada Banquet Section di Jogjakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 37-42.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Prasetyo, A. (2016, September). *Metopen: Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Retrieved from Lingustik Id: <https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication 9th Edition*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Sineriz, M. H. (n.d.). *Small Business: Advertising & Marketing: Advertising*. Retrieved from Chron: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-plan-30905.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swimming Pool Idea*. (2020). Retrieved from Swimming Pool Idea: <https://swimmingpoolidea.com/hotel-bernuansa-rumahan-bergaya-klasik-modern/>