

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, aktivitas sektor pariwisata berperan sangat penting bagi suatu negara khususnya objek wisata dapat yang berpotensi menjadi sumber pemasukan bagi pemerintah. Sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung yang merupakan kota terbesar keempat di Pulau Jawa menyuguhkan beragam jenis wisata. Melalui keberagaman destinasi wisata tersebut, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor pariwisatanya sehingga menjadikan bidang tersebut sebagai salah satu sumber pendapatan daerah paling potensial dalam perkembangan ekonomi. (*kompasiana.com*).

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 pasal 14, terdapat tiga belas sektor pariwisata yang berpengaruh antara lain : kawasan pariwisata, jasa perjalanan pariwisata, jasa transportasi pariwisata, jasa konsultan wisata, jasa informasi wisata, wisata tirta, spa, daya tarik wisata, jasa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, penyediaan akomodasi dan jasa makanan dan minuman. Dari keseluruhan bidang usaha pariwisata, berdasarkan data Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas) tahun 2017, penyediaan makan dan minum menyerap tenaga kerja paling besar yaitu sebesar 45,87 persen dan usaha lain seperti penyediaan akomodasi yang memberikan kontribusi mencapai 5,03 persen. Hal ini membuktikan bahwa

pariwisata terutama bidang usaha hotel dan restoran memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yang menjadi salah satu penggerak utama kemajuan sosio ekonomi suatu negara. Hal ini diharapkan mampu membuka lapangan kerja, membangun infrastruktur dan sumber daya manusia, serta meningkatkan devisa negara.

Dalam situs *website* Ekosistem Data Jabar pada tahun 2021 merilis jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung berdasarkan jenis wisatawan, terus menunjukkan pergerakannya dari tahun ke tahun, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 1

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN  
KE KOTA BANDUNG 2017 – 2019

Jenis Wisatawan	2017	2018	2019
Wisatawan Domestik	4,624,621	5,864,721	5,964,000
Wisatawan Mancanegara	176,487	2,176,487	2,447,064
<b>Total</b>	<b>4,801,108</b>	<b>8,041,208</b>	<b>8,411,064</b>

Sumber : Ekosistem Data Jabar – 2021

Berdasarkan pada data kunjungan wisatawan, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah di tiap tahunnya, bahkan sempat mengalami kenaikan hampir 100%. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung bahkan mencapai 8.411.064 jiwa. Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan maka akan muncul permintaan juga meningkat untuk hotel dan akomodasi lain, bahkan hingga restoran yang menyediakan jasa makanan dan minuman. Hal ini akan menimbulkan persaingan di sektor pariwisata, khususnya dunia perhotelan di Kota Bandung.

Banyaknya hotel yang berdiri di Kota Bandung merupakan salah satu

wujud dari permintaan keinginan pelanggan. Pembangunan jenis akomodasi hotel di Kota Bandung berdasarkan jenisnya kian bertambah sampai akhir tahun 2019 dengan total 313 hotel seperti yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

TABEL 2

DATA JUMLAH HOTEL DI BANDUNG

JENIS HOTEL	JUMLAH
Bintang 1	15
Bintang 2	37
Bintang 3	65
Bintang 4	176
Bintang 5	20
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>

Sumber : Ekosistem Data Jabar – 2021

Perhotelan merupakan industri yang menyediakan pelayanan dalam bentuk jasa penginapan, produk, dan fasilitas jasa lainnya yang terbuka untuk masyarakat umum. Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan dapat membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dari pengertian para ahli dapat peneliti simpulkan bahwa hotel ialah suatu kegiatan usaha yang menyediakan produk dan jasa, di mana pengelolaannya dilakukan secara profesional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan dalam memberikan

pelayanan dan fasilitas terbaik bagi tamu guna mendapatkan keuntungan dalam bentuk loyalitas maupun finansial.

Fasilitas suatu hotel menjadi salah satu pertimbangan calon tamu dalam menentukan pilihan. Semakin bervariasi dan menarik fasilitas yang disediakan hotel, hal tersebut pun memengaruhi keinginan tamu untuk datang ke hotel atau menjadi tamu reguler hotel. Sama halnya dengan restoran yang menjadi bagian dari hotel tersebut. Restoran yang memiliki keunikan tersendiri baik dalam segi layanan maupun produk, tentu akan menjadi bahan pertimbangan yang tidak hanya berlaku bagi tamu hotel yang menginap, tetapi juga bagi tamu luar hotel yang ingin mendapatkan pengalaman bersantap di restoran tersebut.

*Food and Beverage Department* sebagai salah satu departemen terbesar pada sebuah hotel, juga memiliki peranan penting untuk menyumbangkan *revenue*. Produk dalam bentuk makanan dan minuman yang ditawarkan hotel merupakan tanggung jawab dari *Food and Beverage Department* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam menyajikan makanan dan minuman. Peran dari *Food & Beverage Department* di suatu hotel dapat dilihat dengan adanya restoran, baik *all day dining* atau pun *fine dining*, *coffee shop*, *in room dining*, *bar*, dan *lounge* yang dapat mengakomodasi tamu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya akan makanan dan minuman yang ditawarkan. Oleh karena itu sebagai salah satu faktor penentu dalam kategori hotel berbintang, *Food & Beverage Department* harus mampu memberikan produk makanan dan minuman dengan kualitas dan rasa yang baik.

Dengan adanya keuntungan yang didapat dari penjualan makanan dan

minuman membuat hotel melakukan perencanaan dalam menonjolkan produk di bagian *Food & Beverage* dengan upaya menarik tamu baik *in-house guest* ataupun *outside guest*. Perencanaan yang dilakukan guna mencapai keberhasilan operasional restoran salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Principle of Marketing* (2012:5) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan agar mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Dalam rangka mencapai target atau tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan, perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh tamu. Menurut Kotler (1995), “*Marketing is the delivery of customer satisfaction as a profit. The goal of marketing is to attract new customers by promising superior value, and to keep the current customer by delivering satisfaction.*” Kuncinya adalah dengan membuat tamu merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Pun sama halnya, tamu harus merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan taktik promosi yang tepat.

Memperoleh pelanggan baru melalui promosi atau dalam teori pemasaran bisa disebut dengan *Customer Acquisition*, merupakan aktivitas marketing dengan tujuan utamanya adalah *First Time Customer*. Dalam jurnal berjudul *Managing For Successful Customer Acquisition : An Explotation* “*Customer acquisition, however is still hugely important to companies in many contexts.*” Dapat disimpulkan bahwa, *Customer Acquisition* memainkan peran yang cukup penting dalam sebuah perusahaan.

Dalam mengelola proses perolehan pelanggan atau *Customer Acquisition*, dinamakan Blattberg (2001) berpendapat terdapat 6 (enam) tahap untuk agar perusahaan dapat mengelolanya secara efektif dan efisien. *THE ACTMAN MODEL*:

- a. *Targeting*
- b. *Awareness Building*
- c. *Acquisition Pricing*
- d. *Product Trial*
- e. *Product Design (Experience and Satisfaction)*
- f. *Value (Post – Purchase Service)*

Dari keenam tahap *The Actman Model* akan dianalisis satu per satu sesuai dengan tahap yang sudah ada. Tujuan dari *The Actman Model* adalah untuk meyakinkan pelanggan terhadap iklan atau *campaign* dari sebuah perusahaan yang akan dipilih sehingga terjadinya perolehan pelanggan.

Banyak pelaku pariwisata akhirnya menyadari betapa pentingnya *Customer Relationship Management (CRM)*, juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas promosi akan suatu produk yang dipasarkan, salah satunya adalah *Pago Restaurant* yang berada di The Papandayan Hotel. Merupakan *all day dining*, *Pago Restaurant* yang berada di The Papandayan Hotel terletak di Jalan Gatot Subroto 83, Malabar, Lengkong, Kota Bandung. Pada tahun 2020, *Pago Restaurant* menyediakan paket *weekly thematic buffet* yang terbagi ke dalam tiga hari ialah hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Dari ketiga *weekly thematic buffet* tersebut, terbagi menjadi tiga tema berbeda antara lain Jumat malam bertema *Brazilian Churrasco Barbecue*, Sabtu malam

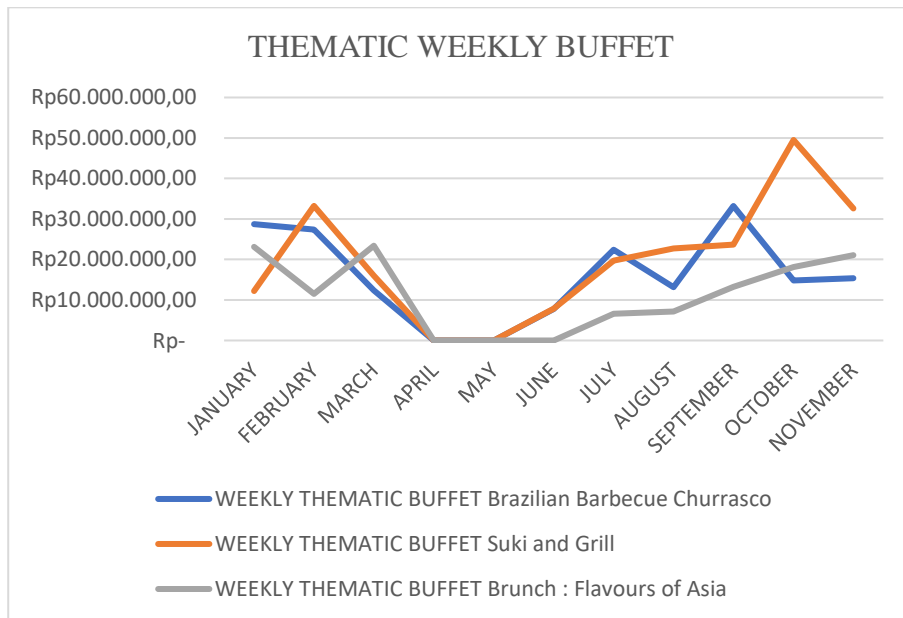
bertem *Suki and Grill*, dan Minggu siang bertema *Brunch : Flavours of Asian*. Menariknya, harga dari ketiga *weekly thematic buffet* tersebut adalah sama ialah berkisar di harga Rp 198.000,00++ / pax, juga dengan ketentuan diskon yang seragam, ialah sebesar 30% bagi pengguna kartu bank tertentu dan *in house guest*.

Hal ini tentunya dapat meningkatkan dan memengaruhi datangnya tamu, khususnya *walk in guests* ke Pago Restaurant untuk mengikuti *weekly thematic buffet* tersebut. Berikut merupakan data awal yang didapatkan oleh peneliti:

GAMBAR 1

GRAFIK REVENUE WEEKLY THEMATIC BUFFET

JANUARI – NOVEMBER 2020



Sumber : *F&B Report* Pago Restaurant The Papandayan Hotel – 2020

Dapat kita ketahui dari Gambar 1 bahwa promosi *weekly thematic buffet* yang tersedia di Pago Restaurant mengalami kenaikan dan bahkan

*bounce back* yang cukup tinggi pada kuartal ketiga (Q3) dan kuartal keempat (Q4) di tahun 2020. Penurunan tajam yang terjadi di kuartal kedua (Q2) tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan berhentinya promosi *weekly thematic buffet*.

Di samping itu, tak dapat dipungkiri bahwa adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) di era pandemi, juga rupanya cukup berperan penting dalam keputusan pembelian tamu. Era *new normal* yang sudah mulai digaungkan sejak 1 Juni 2020 (*kompasiana.com*) merupakan titik awal kembali meningkatnya *revenue* pada *weekly thematic buffet* Pago Restaurant di kuartal ketiga (Q3) tahun 2020. Pada kuartal keempat (Q4), khususnya pada bulan Oktober dan November seperti yang terlihat pada Gambar 1.1., menunjukkan adanya kenaikan signifikan yang juga dipengaruhi oleh segmentasi pasar dari *weekly thematic buffet*.

TABEL 3

SEGMENTASI TAMU *WEEKLY THEMATIC BUFFET*  
JANUARI – NOVEMBER 2020

Weekly Thematic Buffet	Segmentation		
	<i>Outside Guest</i>	<i>In House Guest</i>	MICE
Brazilian Churrasco	27,95%	13,94%	58,11%
Suki and Grill	40,75%	42,27%	16,98%
Brunch : Flavours of Asia	51,92%	4,05%	44,03%

Sumber : *F&B Report* Pago Restaurant The Papandayan Hotel – 2020

Segmentasi pasar yang didapat dari *weekly thematic buffet* terbagi menjadi dua, ialah *individual guest* (yang meliputi *in house guest* berikut *walk in guest*) dan *group* yang dalam hal ini masuk kelompok MICE.



Promosi yang dilaksanakan oleh Pago *Restaurant* melalui program paket *weekly thematic buffet* tentunya dipengaruhi dari segmentasi pasar yang ingin dituju.

Segmentasi pasar yang didapat dari *weekly thematic buffet* terbagi menjadi dua, ialah *individual guest* (yang meliputi *in house guest* berikut *walk in guest*) dan *group* yang dalam hal ini masuk kelompok MICE. Promosi yang dilaksanakan oleh Pago *Restaurant* melalui program paket *weekly thematic buffet* tentunya dipengaruhi dari segmentasi pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu, *revenue* yang didapat oleh Pago *Restaurant* melalui *weekly thematic buffet* didominasi oleh Suki and Grill dengan jumlah persentase 42,07%. Berikut Tabel 4 memuat *revenue* dan *performance weekly thematic buffet*.

TABEL 4

TABEL WEEKLY THEMATIC BUFFET REVENUE  
JANUARY - NOVEMBER 2020

MONTHS	Brazilian Churrasco	Suki and Grill	Flavours of Asia
January	Rp 28.770.048,00	Rp 12.178.800,00	Rp 23.081.176,00
February	Rp 27.396.486,00	Rp 33.224.400,00	Rp 11.503.800,00
March	Rp 12.396.600,00	Rp 16.038.000,00	Rp 23.405.500,00
April	Rp 0	Rp 0	Rp 0
May	Rp 0	Rp 0	Rp 0
June	Rp 7.821.000,00	Rp 7.890.300,00	Rp 0
July	Rp 22.412.069,00	Rp 19.720.800,00	Rp 6.611.570,00
August	Rp 13.169.023,00	Rp 22.710.600,00	Rp 7.142.712,00
September	Rp 33.207.475,00	Rp 23.699.855,00	Rp 13.226.400,00
October	Rp 14.790.600,00	Rp 49.513.250,00	Rp 18.169.880,00
November	Rp 15.384.600,00	Rp 32.597.785,00	Rp 21.072.873,00
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 175.347.901,00</b>	<b>Rp 217.573.790,00</b>	<b>Rp 124.213.911,00</b>
<b>PERFORMANCE</b>	<b>33,91%</b>	<b>42,07%</b>	<b>24,02%</b>

Sumber : *F&B Report* Pago Restaurant The Papandayan Hotel – 2020

Berdasarkan tabel di atas, penjualan *weekly thematic buffet* tertinggi pertama diraih *Suki and Grill* dengan perolehan mencapai Rp 217.573.790,00 dan persentase 42%. Sedangkan untuk posisi kedua dan ketiga secara berturut-turut diduduki oleh *Brazilian Barbecue Churrasco* yang diselenggarakan di hari Jumat dan *Bunch : Flavours of Asia* yang diadakan di hari Minggu. Hari penyelenggaraan ketiga *weekly thematic buffet* pun juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari paket ketiganya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari calon tamu itu sendiri.

Dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu untuk memilih paket *weekly thematic buffet* di *Pago Restaurant The Papandayan Hotel*, maka diperlukan efektivitas promosi yang berlandaskan pada teori *The Actman Model*. Peneliti terdorong untuk meneliti fenomena ini dengan mengangkat judul “**Efektivitas Promosi *Weekly Thematic Buffet* Menggunakan *The Actman Model* : Studi Kasus *Pago Restaurant The Papandayan Hotel*”.**

## **B. Fokus Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa fenomena positif yang dipaparkan di atas inilah yang melatarbelakangi peneliti mengkaji topik ini. Ialah tentang bagaimana efektivitas promosi *weekly thematic buffet* yang diselenggarakan oleh *Pago Restaurant* selama tiga hari dalam seminggu, dengan harga paket yang relatif seragam (Rp 198.000,00++/pax), mampu menarik banyak tamu

dan calon tamu, baik *in house guest* maupun *outside guest*. Termasuk di dalamnya peneliti ingin mendalami bagaimana implementasi taktik *The Actman Model* yang memengaruhi efektivitas promosi yang meliputi :

- a. Siapa segmentasi pasar yang dituju berikut dengan fokus target pasar dari *weekly thematic buffet*.
- b. Bagaimana taktik dari Pago Restaurant untuk dapat mengenalkan pada publik mengenai *weekly thematic buffet* sebagai salah satu tahap dari *awareness bulding*?
- c. Bagaimana dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Pago Restaurant dalam langkah *acquistion pricing*?
- d. Apa langkah nyata yang dilakukan pihak Pago Restaurant dalam mengenalkan produknya secara langsung, sebagai salah satu langkah *product trial*, kepada publik?
- e. Bagaimana teknis dari *product design* yang meliputi *experience* dan *satisfaction* bagi tamu *weekly thematic buffet* di Pago Restaurant?
- f. Bagaimana teknis yang dilakukan oleh Pago Restaurant pada *weekly thematic buffet* untuk dapat memberikan *value (post-purchase service)* pada tamu?

### C. **Tujuan Penelitian**

#### 1. **Tujuan Formal**

Secara formal, tujuan penelitian ini dilakukan ialah sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada program Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

## 2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui keefektifan promosi yang dilakukan oleh Pago *Restaurant* pada produk *weekly thematic buffet*. Hal ini diharapkan dapat membantu pihak Pago *Restaurant* dalam menentukan strategi serta taktik yang paling tepat untuk mempromosikan *weekly thematic buffet* sehingga, mampu menarik tamu baru baik *in house guest* maupun *outside guest*.

## D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti berharap mampu menghasilkan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai manajemen pemasaran dalam dunia perhotelan, khususnya dalam aspek promosi dengan menggunakan *The Actman Model (Acquisition Tactical Management)*.

### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan berupa saran kepada pihak Pago *Restaurant* dalam menentukan langkah taktis yang akan diambil untuk mempromosikan *weekly thematic buffet* sehingga, mampu dengan mudah menarik tamu baru, baik *in house guest* maupun *outside guest*.

