

**EFEKTIVITAS PROMOSI *WEEKLY THEMATIC*
BUFFET MENGGUNAKAN *THE ACTMAN MODEL* :
STUDI KASUS PAGO RESTAURANT
THE PAPANDAYAN HOTEL**

PROYEK AKHIR

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



Disusun oleh :

JESICA ESTERLITA SETYAWATI NUGROHO

Nomor Induk : 201721986

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

2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

EFEKTIVITAS PROMOSI *WEEKLY THEMATIC BUFFET***MENGGUNAKAN *THE ACTMAN MODEL*:****STUDI KASUS PAGO RESTAURANT****THE PAPANDAYAN HOTEL**

NAMA : Jessica Esterlita S. N.

NIM : 201721986

PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Wientor Rah Mada S. ST. Par., MM****Ita Maemunah, S. ST.Par., MM. Par., CHE.**

NIP. 19760628 200502 1 001

NIP. 19761226 201101 2 003

Bandung, 3 September 2021

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan KemahasiswaanMenyetujui,
Ketua Sekolah Tinggi
Pariwisata Bandung**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,
M.Sc**

NIP. 19710506 199803 1 001

Faisal, MM.Par., CHE
NIP. ' 19730706199303 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

S

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Jessica Esterlita Setyawati Nugroho
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 21 Agustus 1999
NIM : 201721986
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“EFEKTIVITAS PROMOSI WEEKLY THEMATIC BUFFET MENGGUNAKAN THE ACTMAN MODEL : STUDI KASUS PAGO RESTAURANT THE PAPANDAYAN HOTEL”
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 Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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 Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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, 25 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,


3ABAJX232127447 **JESICA E.**

Jessica Esterlita Setyawati Nugroho

NIM : 201721986

ABSTRAK

Perkembangan sektor pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa meningkatnya kunjungan wisatawan maka akan muncul permintaan juga meningkat untuk hotel dan akomodasi lain, bahkan hingga restoran yang menyediakan jasa makanan dan minuman. 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 menjadi pertimbangan yang tidak hanya berlaku bagi tamu hotel yang menginap, tetapi juga bagi tamu luar hotel yang ingin mendapatkan pengalaman bersantap di restoran tersebut.

Pago Restaurant The Papandayan Hotel adalah salah satu contoh bukti nyata di mana resto juga mampu bersaing di tengah maraknya pilihan destinasi kuliner yang ada di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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 *targeting, awareness building, acquisition pricing, product trial, product design, dan value*. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif, serta wawancara dengan tiga informan untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan. Dalam tahapan ini semua informasi akan dirasa benar karena didapatkan langsung dari lokus penelitian. Penelitian ini juga membuktikan apakah promosi *weekly thematic buffet* yang diselenggarakan oleh Pago Restaurant sudah benar sengata efektif atau masih memerlukan sedikit peningkatan dalam beberapa tahap yang dikemukakan pada *The Actman Model*.

Kata Kunci : Efektivitas promosi penjualan; *The Actman Model*; Gambaran tahapan promosi pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, karena atas berkat penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul **“Efektivitas Promosi *Weekly Thematic Buffet* Menggunakan *The Actman Model* : Studi Kasus *Pago Restaurant The Papandayan Hotel*”**

Dalam penyusunan proyek akhir ini, penulis berusaha seoptimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis. Proyek akhir yang disusun masih jauh dari kata sempurna, untuk itu mohon dimaklumi apabila dalam penelitian ilmiah ini ada kesalahan baik dari segi tata bahasa maupun teknik penulisan yang tidak disengaja. Penulisan proyek akhir ini ditunjukkan sebagai salah satu syarat kelulusan Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel Jurusan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Penyusunan proyek akhir tidak akan terwujud tanpa bantuan, saran, dorongan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai yang tidak dapat diukur secara materi tetapi sangat berharga bagi penulis dalam memaknai sebuah proses dalam perjalanan menuju kesuksesan. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis 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.
3. Bapak Edison, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN MAHASISWA	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori Pemasaran	13
B. Kajian Teori Promosi	15
C. Kajian Teori <i>The Actman Model</i>	17
D. Kerangka Pemikiran	24
BAB III : METODE PENELITIAN	25
A. Rancangan Penelitian	25
B. Pengertian Topik Penelitian	26
C. Partisipan dan Tempat Penelitian	27
D. Pengumpulan Data	29
E. Analisis Data	31
F. Pengujian Keabsahan	36
G. Jadwal Penelitian	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	66
BAB V : SIMPULAN DAN REKOMENDASI	86
A. Simpulan	86
B. Rekomendasi	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 2017 – 2019	2
Tabel 2 : Data Jumlah Hotel di Kota Bandung	3
Tabel 3 : Segmentasi Tamu <i>Weekly Thematic Buffet</i> Januari – November 2020	4
Tabel 4 : <i>Weekly Thematic Buffet Revenue</i> Januari – November 2020	9
Tabel 5 : Jadwal Penelitian	40
Tabel 6 : Daftar Informan	42
Tabel 7 : Hasil Olahan Wawancara Tahap <i>Targeting</i>	43
Tabel 8 : Hasil Olahan Wawancara Tahap <i>Awareness Building</i>	45
Tabel 9 : Hasil Olahan Wawancara Tahap <i>Acquisition Pricing</i>	52
Tabel 10 : Hasil Olahan Wawancara Tahap <i>Product Trial</i>	56
Tabel 11 : Hasil Olahan Wawancara Tahap <i>Product Design</i>	59
Tabel 12 : Hasil Olahan Wawancara Tahap <i>Value</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Grafik <i>Revenue Weekly Thematic Buffet</i> Januari – November 2020	7
Gambar 2 : <i>Nine Cores of Marketing Elemenets</i>	15
Gambar 3 : <i>The Actman Model</i>	17
Gambar 4 : Kerangka Pemikiran Peneliti	23
Gambar 5 : Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif	32
Gambar 6 : Diagram Segmentasi Tamu <i>Weekly Thematic Buffet</i>	66
Gambar 7 : Kegiatan <i>Flyering</i> di Beberapa Titik Ramai di Kota Bandung	68
Gambar 8 : Kegiatan <i>Mingle</i> Dilakukan oleh Tim Operasioal Pago Restaurant	68
Gambar 9 : <i>Telemarketing Database</i> terhadap <i>Outside Guest</i> dan <i>In House Guest</i>	69
Gambar 10 : Fitur <i>Instastory</i> dari Aplikasi Instagram sebagai Media Promosi	70
Gambar 11 : <i>Weekly Thematic Buffet</i> di <i>Website</i> Resmi The Papandayan Hotel	71
Gambar 12 : <i>Flyer</i> Digital <i>Brazilian Churrasco</i> yang Berlaku Setiap Hari Jumat	73
Gambar 13 : <i>Flyer</i> Digital <i>Suki and Grill</i> yang Berlaku Setiap Hari Sabtu	73
Gambar 14 : <i>Flyer</i> Digital <i>Flavours of Asia</i> yang Berlaku Setiap Hari Minggu	74
Gambar 15 : <i>Review</i> Berupa Video pada Akun Instagram @makanpakereceh	76
Gambar 16 : <i>Review</i> Berupa Video pada Akun Instagram @carimakanbdg	77
Gambar 17 : <i>Lay Out</i> Meja dan Kursi yang Berjarak Sesuai Protokol Kesehatan .	79
Gambar 18 : <i>Sneeze Guard</i> yang Melindungi Makanan pada Area <i>Buffet</i>	79
Gambar 19 : Seragam Dikenakan <i>Waitress</i> pada <i>Brazilian Churrasco Barbecue</i>	80
Gambar 20 : Varian Makanan pada <i>Weekly Thematic Buffet</i>	81
Gambar 21 : <i>Guest Review</i> pada Situs TripAdvisor	82
Gambar 22 : <i>Guest Review</i> pada Situs TripAdvisor	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Fokus Penelitian	95
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	96
Lampiran 3 : Transkrip Hasil Dan Dokumentasi Wawancara <i>Food And Beverage Director</i> The Papandayan Hotel	98
Lampiran 4 : Transkrip Hasil Dan Dokumentasi Wawancara <i>Marketing Communication Manager</i> The Papandayan Hotel	115
Lampiran 5 : Transkrip Hasil Dan Dokumentasi Wawancara <i>Repeater Guest Weekly Thematic Buffet</i> Pago Restaurant The Papandayan Hotel	127
Lampiran 6 : <i>Weekly Thematic Buffet Revenue</i> Januari – November 2020	135
Lampiran 7 : <i>Weekly Thematic Buffet Segmentation</i> Januari – November 2020 ...	136
Lampiran 8 : <i>Brazilian Churrasco Revenue</i> Januari – November 2020	137
Lampiran 9 : <i>Brazilian Churrasco Guest Segmentation</i> Januari-November 2020 .	138
Lampiran 10 : <i>Suki and Grill Revenue</i> Januari – November 2020	139
Lampiran 11 : <i>Suki and Grill Segmentation</i> Januari – November 2020	140
Lampiran 12 : <i>Flavours of Asia Revenue</i> Januari – November 2020	141
Lampiran 13 : <i>Flavours of Asia Segmentation</i> Januari – November 2020	142
Lampiran 14 : Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	143

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono (2011). *Manajemen Penyelenggara Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Ang, L & Buttle, F. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration, *Journal of Marketing Management*, 22:3-4, 295-317
- Arief, Furchan. (2004). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arikunto, S. (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blattberg, Gary & Jacquelyn S. Thomas (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Cambridge: Harvard Business Review Press
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Elsevier Ltd.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies*. Elsevier Ltd.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong (2005). *Principles of Marketing, Fourth European Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nawawi, Hadari dan M. Martini Hadari (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Rainer, R. K., & Cegielski. (2011). *Introduction to Information Systems 12th Edition*. New York: Higher Education
- Shajahan, S (2004) *Relationship Marketing (text & cases)*. New Delhi: McGraw Hill Education
- Srivastava, M. (2016). *Customer Relationship Management*. New Delhi: Vikas Publishing House
- Sugiyono. (2010). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung: ALFABETA
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). *Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior as Building Blocks of Customer-based Brand Equity: Consequences in the Hotel Context*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). *Influence of Price and Brand Image on Restaurant Customers' Restaurant Selection Attribute*. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>