

***CUSTOMER ACQUISITION MENGGUNAKAN TEORI
THE ACTMAN MODEL DI ZODIAK HOTEL SUTAMI***

PROYEK AKHIR

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



Disusun oleh :

NAOMI KEZIA LIMURTI

Nomor Induk: 201520595

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata dewasa ini berperan sangat penting bagi negara karena suatu objek wisata dapat menjadi sumber pemasukan bagi pemerintah. Kini, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang terus mengalami peningkatan di sektor pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang penting yang terus diperhatikan untuk meningkatkan kegiatan perekonomian di Kota Bandung (*kompasiana.com*).

Pariwisata menurut Koen Meyers (2009) merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya.

Faktor penunjang dan yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam industri pariwisata adalah penyediaan akomodasi, yang terdiri dari hotel, losmen, wisma, dll. Salah satu akomodasi yang paling banyak dipilih wisatawan untuk beristirahat adalah hotel. (*studentjournal.petra.ac.id*). Menurut Sulastiyono (2011:5) hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya yang menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan dapat membayar dalam jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang didapatkan tanpa adanya perjanjian khusus.

TABEL 1.1
JUMLAH AKOMODASI HOTEL MENURUT KLASIFIKASI
KOTA BANDUNG 2018

Klasifikasi	Jumlah	Kamar
Bintang 5	9	1870
Bintang 4	32	3651
Bintang 3	42	3507
Bintang 2	25	1500
Bintang 1	10	382

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2018

Melihat dari data di atas, banyaknya jumlah hotel Kota Bandung membuat seluruh hotel bersaing satu dengan yang lainnya untuk memasarkan dan menarik wisatawan untuk menginap di hotelnya masing-masing. Maka dari itu, dibutuhkannya bagian pemasaran pada hotel untuk memasarkan dan menawarkan jasa yang ditawarkan oleh hotel.

Dalam mengembangkan usaha hotel, diperlukannya strategi yang matang agar dapat menghadapi persaingan yang kompetitif. Strategi yang disusun oleh pihak hotel tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan datang menginap namun juga untuk meningkatkan kepuasan wisatawan itu sendiri agar mau kembali lagi di lain waktu.

Agar 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. Agar hotel dapat mengetahui hal tersebut, dibutuhkannya komunikasi yang baik antara pihak hotel dan pihak tamu itu sendiri. Dalam ilmu pemasaran, disebut dengan *Customer Relationship Management*.

Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* adalah cara perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan.

Customer Relationship Management adalah salah satu aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan yang tujuannya adalah untuk menjaga relasi hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan agar dapat memaksimalkan komunikasi, dan dapat melakukan pemasaran melalui data data yang sudah didapatkan dari hasil komunikasi tersebut.

Fokus utama pada *Customer Relationship Management* tentunya adalah pelanggan itu sendiri (*customer orientation*) bukan kepada penjualannya (*selling orientation*). Perusahaan harus dapat menerapkan strategi agar pelanggan dapat memilih perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan untuk mencapai target yang sudah ditetapkan.

Memperoleh pelanggan baru 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 /Awareness Generation & Product Positioning*
- c. *Acquisition Pricing*
- d. *Product Trial*
- e. *Experience and Satisfaction / Product Design*
- f. *Value / Post – Purchase Service*

Dari keenam tahap *The ACTMAN Model* akan dianalisa 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. Mengelola proses *Customer Acquisition* sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. *The ACTMAN model* mempunyai implikasi jangka panjang dalam hubungan dari perusahaan dan juga pelanggan, atau bisa juga disebut dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Zodiak Hotel Sutami merupakan budget hotel bintang 3 (tiga) yang berada di Kota Bandung dan terletak di Jl. Prof. Dr. Sutami No. 97, Sukarasa, Sukasari. Pada bulan Agustus – Oktober 2018, Zodiak Hotel Sutami mempromosikan kamar hotelnya, dengan promosi “Check – in jam 10 Malam, Check - out jam 10 Pagi, harga IDR 200.000 Nett per malam (tanpa breakfast)” dan dipajang didepan Hotel Zodiak.

Hal ini tentunya dapat meningkatkan dan mempengaruhi datangnya pelanggan, khususnya *Walk in guests* ke Zodiak Hotel Sutami. Berikut merupakan data awal yang didapatkan oleh peneliti:

TABEL 1.2
KOMPOSISI SEGMENT ZODIAK HOTEL SUTAMI
BULAN AGUSTUS – OKTOBER TAHUN 2018

No	Segmentasi	Total (%)	Jumlah Tamu
1	E – Commerce	34%	3.570
2	Individual Promotion	0%	0
3	FIT Corporate	0%	0
4	Individual K-Friend	0%	0
5	Walk In Guests	16%	1.680
6	Group Corporate	25%	2.625
7	FIT Government	0%	0
8	FIT Travel Agent	2%	210
9	Group Travel Agent	23%	2.415

Sumber: Sales & Marketing Department Zodiak Hotel Sutami

Dari data diatas, terdapat sembilan komposisi segmen Zodiak Hotel Sutami. *Top 5* komposisi segmen Zodiak Hotel Sutami yaitu dari *E-commerce, Group corporate, Group Travel Agent, Walk in Guests, dan FIT Travel agent*.

TABEL 1.3
PERSENTASE WALK-IN GUESTS
HOTEL KOMPETITOR ZODIAK HOTEL SUTAMI
TAHUN 2018

No	Nama Hotel	Total (%)	Jumlah Tamu
1	Cherry Home Hotel & Residence	3%	120
2	Amira Hotel	4%	125
3	Pilatus Hotel	2%	88
4	SM Residence	3%	90

Sumber: Sales & Marketing Department Zodiak Hotel Sutami

Dari data diatas, empat kompetitor dari hotel Zodiak Hotel Sutami memiliki persentase *Walk – in Guests* yang cukup rendah, dibawah 5% per hotelnya. Sedangkan, Persentase untuk *Walk – in guests* di Zodiak Hotel Sutami sendiri cukup besar, sebesar 16%. Hal ini dikarena adanya promosi yang diterapkan di Zodiak Hotel Sutami yang menarik pelanggan untuk menginap. Lokasi yang strategis pula, merupakan faktor pembantu dalam promosi tersebut.

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu dalam pemilihan hotel berdasarkan promosi tersebut, maka diperlukannya landasan *the ACTMAN model* untuk menarik pelanggan baru (*customer acquisition*). Untuk dapat meneliti

fenomena postitif yang terjadi ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“CUSTOMER ACQUISITION MENGGUNAKAN TEORI THE ACTMAN MODEL DI ZODIAK HOTEL SUTAMI BANDUNG”**.

B. Fokus Penelitian

Peneliti menyadari bahwa *Customer Acqusition* di Zodiak Hotel Sutami yang dipengaruhi oleh promosi IDR 200.000 Nett per malam menyebabkan datangnya pelanggan baru. Oleh karena itu, peneliti peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu dengan menganalisa pelaksanaan *The Actman Model* di Zodiak Hotel Sutami.

C. Rumusan Masalah

Pelaksanaan *The Actman Model* di Zodiak Hotel Sutami:

1. Bagaimana pelaksanaan *Targeting* di Zodiak Hotel Sutami?
2. Bagaimana pelaksanaan *Awareness Building (Awareness Generation and Product Positioning)* di Zodiak Hotel Sutami?
3. Bagaimana pelaksanaan *Acquisition Pricing* di Zodiak Hotel Sutami?
4. Bagaimana pelaksanaan *Product Trial* di Zodiak Hotel Sutami?
5. Bagaimana pelaksanaan *Product Design (Experience and Satisfaction)* di Zodiak Hotel Sutami?
6. Bagaimana pelaksanaan *Value (Post – Purchase Service)* di Zodiak Hotel Sutami?

D. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yang diberikan pada penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui sejauh mana *Customer Acquisition* dengan menggunakan teori *The Actman Model* untuk meningkatkan *Walk – in Guest* karena promosi di Zodiak Hotel Sutami

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademik, peneelitan ini adalah untuk membandingkan teori *The Actman Model* dengan kenyataannya di industri.
2. Manfaat bagi industri adalah untuk memberikan saran berdasarkan hasil penelitian tentang seberapa besarkah pengaruh *customer acquisition* dengan menggunakan teori *The Actman Model*, agar hotel menyadari pentingnya hal tersebut dan dapat dijadikan strategi di masa yang akan datang.
3. Manfaat bagi pihak lain adalah penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber ilmu atau pengetahuan dan menjadi referensi bagi pihak lain yang membaca penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Pemasaran

Pemasaran tidak hanya untuk memasarkan produk saja, namun juga pemasaran memiliki aktivitas yang penting untuk menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kotler dan Keller (2009:38) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Hal ini berarti bahwa pemasaran bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dari hasil yang diinginkan oleh pelanggan, dengan cara merencanakan konsep, harga, dan juga promosi.

Kotler dan Keller (2012:3), menuangkan bahwa:

“The first decade of the 21st century challenged firm to prosper financially and even survive in the face of unforgiving economic environment. Marketing is playing a key role in addressing those challenges. Finance, operations, accounting, and other business functions won’t really matter without sufficient demand for products and services so the firm can make a profit. In other words, there must be a top line for there to be a bottom line. Thus financial success often depends on marketing ability”

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan agar dapat berdiri dan bertahan lama, karena terjadinya komunikasi secara langsung dan tidak langsung dari pelanggan untuk

perusahaan, dan sebaliknya. Peran tersebut sangat baik dijalankan oleh sebuah perusahaan.

Kotler dan Amrstrong (1996:5) mengatakan bahwa *“If a marketer does a good job of understanding consumer needs, develops products that provide superior value; and prices, distributes, and promotes them effectively, these products will sell very easily.”* Bila kita mengetahui kebutuhan tamu, mengembangkan produk dengan harga yang pantas dan bias memasarkannya dengan efektif, pasti produk akan dijual dengan mudah.

Dewasa ini, perusahaan tidak lagi memfokuskan pada produk dan jasa yang akan dipasarkan, namun juga memfokuskan pada apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan, dan berusaha sebaik mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini selaras dengan Kotler (2014:18), *“The job is to find not the right customers for your products, but the right products for your customers.”* Hubungan dengan pelanggan, dalam konsep pemasaran bisa juga disebut dengan *Customer Relationship Management*.

2. Teori Customer Relationship Management

Turban et al. (2008:607), mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah *“A customer service approach that focuses on building long-term and sustainable customer relationship that add value both for the customer and selling company.”* Artinya, *Customer Relationship Management* adalah pendekatan yang berfokus pada membangun hubungan kepada pelanggan, dan menambahkan nilai baik untuk pelanggan maupun perusahaan.

Dalam jurnal berjudul *A Strategic Framework for Customer Relationship Management* dituliskan bahwa “*CRM is a strategic approach that is concerned with creating improved shareholder value through the development of appropriate relationship with key customers and customer segments.*” Artinya adalah, *Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategik yang bertujuan meningkatkan nilai dari sebuah perusahaan dengan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan juga segmentasi pelanggan.

Menurut Rainer dan Cegielski (2011:307), *Customer Relationship Management* adalah strategi organisasi yang berfokus pada pelanggan dan didorong oleh pelanggan. Dengan kata lain, bahwa, sebuah perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:135) mengemukakan bahwa

Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customers “touch points” to maximize loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product – from actual experience to personal or mass communications to casual observation. For a hotel, the touch points include reservation, check-in and check-out, frequent -stay programs, room service, business services, exercise facilities, laundry service, restaurant, and bars.”

Dijelaskan di teori tersebut, bahwa jasa *hotel* berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang tidak menawarkan jasa. Di hotel, semua hal harus diperhatikan mulai dari reservasi, *loyalty program*, fasilitas, restoran, jasa binatu, dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa, *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi yang berfokus pada pelanggan dan bertujuan untuk membangun

hubungan yang baik dengan pelanggan, untuk menambahkan nilai tambah dari sebuah perusahaan dan juga pelanggan itu sendiri dengan memberi pelayanan yang memuaskan.

Tipe *Customer Relationship Management* dibagi menjadi tiga (Buttle 2009:4)

A. *Strategic CRM*

Strategic CRM memfokuskan pada pelanggan yang bertujuan untuk memenangkan dan menjaga pelanggan yang menguntungkan

B. *Operational CRM*

Operational CRM mengotomatisasikan dan juga meningkatkan *customer-facing* dan proses bisnis yang mendukung pelanggan.

C. *Analytical CRM*

Analytical CRM berfokus pada data – data dari pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan juga perusahaan tersebut. Data pelanggan dapat berupa riwayat pembelian, data keuangan, data layanan, dan juga data pemasaran.

Perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dan kokoh terhadap pelanggan karena tujuan sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Dalam Kotler dan Amrmstrong (2005:13) dijelaskan bahwa

“Managing demand means managing customers. A company’s demand comes from two groups: new customers and repeat customers. Traditional marketing theory and practice have focused on attracting new customers and creating transactions – making the sale.”

Permintaan akan sebuah produk atau jasa dibagi menjadi dua: pelanggan baru dan pelanggan yang sudah datang berulang kali menggunakan jasa yang ditawarkan. Perolehan pelanggan baru atau dalam bahasa pemasaran disebut juga dengan *Customer Acquisition*.

3. Teori Customer Acquisition

Perolehan pelanggan tidak kalah penting juga dengan pelanggan loyal bagi semua perusahaan. Dalam jurnal berjudul *Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration*, disebutkan bahwa

“Customer acquisition, however, is still hugely important to companies in many contexts: for new business start-ups, when entering new geographic or customer market segments, when launching a new product or service, when exploiting new applications for an existing product or service, when marketing low involvement product and services, when repeat purchases are infrequent, and when switching costs are low.”

Dapat disimpulkan bahwa, perolehan pelanggan sangat penting untuk perusahaan dalam berbagai konteks, untuk bisnis baru, memasuki wilayah baru atau segmentasi pasar, meluncurkan produk baru dan juga pada jarangnya frekuensi pembelian.

Pentingnya perolehan pelanggan juga dituangkan dalam jurnal *Managing for Successful Customer Acquisition: An Exploration, 2010*

“It has been observed that 25% or more of customers may need replacing annually. In a business-to-customer context, customers may shift out of a

targeted demographic, or their personal circumstances may change such that they no longer find value in an offering.”

Artinya, 25% dan lebih dari pelanggan membutuhkan pergantian secara berkala. Hilangnya pelanggan dari sebuah perusahaan dikarenakan tidak ada lagi nilai-nilai pelanggan yang didapatkan oleh tamu.

Terdapat tiga metode dimana perusahaan memperoleh pelanggan (Buttle 2004: 228):

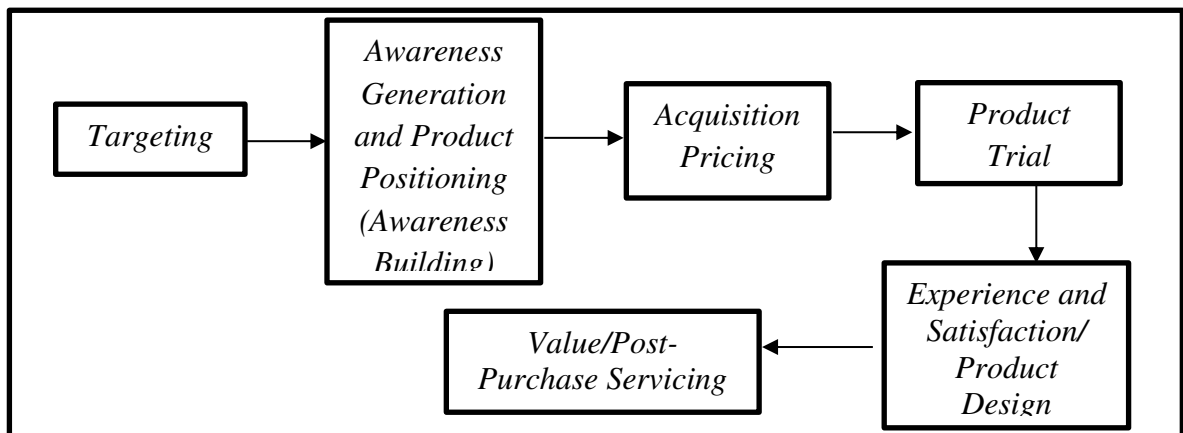
1. *Which prospects (potential new customers) will be targeted?*
2. *How will these products be approached?*
3. *What offer will be made?*

Pertama, pelanggan yang akan menjadi target perusahaan harus berpotensi dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, kedua, perusahaan harus mengerti bagaimana cara berkomunikasi dan harus tau apa yang akan ditawarkan ke tamu tersebut.

3. *The ACTMAN Model*

Dalam mengelola *Customer Acquisition*, Blattberg (2001:65) berpendapat, terdapat 6 tahap agar perusahaan dapat mengelola secara efektif dan efisien.

GAMBAR 1
THE ACTMAN MODEL



Sumber: Robert C. Blattberg, Gary Getz, Jacquelyn, Customer Equity, Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets, Cambridge USA (2001)

1. Targeting

Sebuah perusahaan harus mengetahui pelanggan mana yang akan di target. Pelanggan yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan juga pelanggan dengan segmentasi yang sesuai. Dalam metode *targeting*, terdapat tiga cara yaitu:

- *individual customer targeting (first degree targeting):*
Individual customer targeting berarti bahwa perusahaan langsung menargetkan pelanggan untuk jasa yang ditawarkan.
- *segmented targeting (second-degree targeting):* *segmented targeting* berarti bahwa perusahaan langsung menargetkan segmentasi pasarnya. Segmentasi pelanggan dibagi empat, geografis, demografis, psikografis, dan perilaku

- *self-selection targeting (third-degree targeting).*: *self-selection targeting* berarti bahwa pelanggan sendiri yang mengidentifikasi diri mereka sendiri terhadap jasa yang ditawarkan oleh hotel.

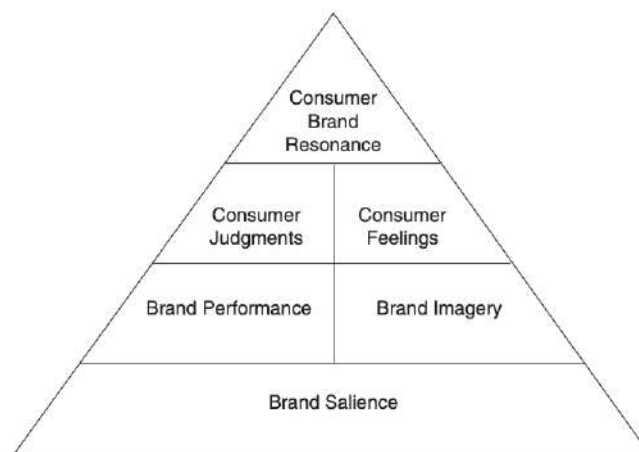
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), mengemukakan bahwa pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani oleh perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:42), Proses mengevaluasi daya Tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Dari hasil langkah-langkah yang sudah dijalankan oleh hotel, nanti hasil akhirnya merupakan hasil target yaitu seleksi pasar itu sendiri yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan hotel. Menurut Shajahan (2006:83) menjelaskan juga bahwa *The firm should target both sets of customers: who recognize that they have a need or desire for the firm's offering and those who have not yet identified their needs or desires but who could benefit from the firm's offerings*. Artinya bahwa, sebuah perusahaan harus bisa menargetkan dua macam pelanggan, yang pertama adalah pelanggan yang membutuhkan apa jasa yang ditawarkan oleh hotel, dan yang kedua adalah pelanggan yang belum bisa mengetahui apa yang diinginkan, namun bisa mendapat keuntungan atau hal yang diinginkan dari jasa yang ditawarkan .

2. *Awareness Building*

Untuk *awareness building*, Shajahan (2006:84) menjelaskan bahwa *the firm should carefully balanced its initial positioning against the product's ability*

to deliver the promised benefits, or risk destroying the potential customer equity from retention and add-on selling. Saat pelanggan sedang mencari produk atau jasa yang cocok dengan pelanggan, sebuah perusahaan harus bisa menempatkan, memposisikan, dan juga kesadaran agar perusahaan bisa menjadi pertimbangan dari pelanggan. Dalam jurnal berjudul *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, dituliskan bahwa terdapat hal – hal yang bisa membuat merk dari sebuah barang atau jasa bisa dikenang oleh pelanggan. Berikut ini adalah piramid yang menggambarkan Ekuitas Merk.

GAMBAR 2
Customer-Based Brand Equity Pyramid



- *Brand Salience / Brand Identity*: Perusahaan yakin bahwa membuat *brand awareness* berarti para pelanggan atau tamu mengerti apa produk atau jasa yang ditawarkan, dan merasa puas dengan hasil dari sebuah produk atau jasa itu sendiri.

- *Brand Performance*: Perusahaan memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan pesaing lain. Perusahaan bisa menjaga *service* yang baik dari tahun ke tahun. Dari *service* yang ditawarkan, perusahaan harus bisa memuaskan tamu, yang berarti melebihi ekspektasi tamu itu sendiri.
- *Brand Imagery*: *Brand Imagery* berarti bagaimana seseorang memikirkan tentang merk tertentu secara abstrak, bukan sebenarnya tentang merk itu sendiri.
- *Consumer judgments*: Penilaian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.
- *Consumer Feelings*: Perasaan yang dirasakan oleh tamu setelah merasakan servis dari hotel.

3. *Acquisition Pricing*

Harga produk atau jasa pada perusahaan saat berpengaruh terhadap ekspektasi pelanggan di masa yang akan datang. Harga bisa menjadi referensi bagi pelanggan untuk pembelian berikutnya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus bisa membuat strategi bila terjadinya kenaikan pada harga. Shajahan (2006:84), menjelaskan bahwa *Acquisition Pricing can greatly influence the expectation about retention pricing. The acquisition price acts as a reference price for customers in their assessment of future prices.* Dari jurnal berjudul *Strategic Pricing, signaling, and costly information acquisition* oleh Bester & Ritzberger dijelaskan bahwa, *For a*

wide variety of consumption goods there is empirical evidence on a positive price-quality correlation. Diartikan bahwa, terdapat bukti yang kuat, adanya kolerasi positif antara harga dan juga kualitas. Engelbeck (2001:80) mengemukakan bahwa dalam menghitung *Acquisition pricing*, adalah membagi total biaya akuisisi customer dengan jumlah customer baru, dalam periode tertentu. Rumus *Acquisition Pricing* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Acquisition Pricing Formula} = \\ \frac{\text{Total Cost of Sales \& Marketing}}{\text{\# of Customers Acquired}} \end{aligned}$$

Agar dapat mengurangi biaya dari *Acquisition Pricing*, di biaya akuisisi pelanggan dirancang untuk dapat mengukur dan mempertahankan profitabilitas tim akuisisi, menghitung setiap proses seperti banyaknya yang menimbulkan peluang, optimalkan harga yang ada, memperkuat promosi yang ada.

4. *Product Trial*

Dalam jurnal berjudul *An investigation into the new product process: Steps, deficiencies, and impact*, dijelaskan pada proses *Product Trial*, difokuskan pada dua hal, yaitu:

- *A test of the production system itself*, yang artinya percobaan pada sistem di hotel, contohnya bisa berupa kamar tamu yang tidak

rusak, lampu menyala dengan baik, air panas bisa berjalan dengan lancar.

- *A test of the integrity of the product that the production system yielded*, yang artinya nilai unggul yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan yang lain, dan sejalan dengan servis yang sudah diberikan.

Shajahan (2006:84) mengatakan bahwa *The goal of trial, besides generating revenue is to demonstrate to its customer that the firm's product or service can meet their needs.*, artinya tujuan dari percobaan, selain untuk menaikkan pendapatan, juga dapat mendemonstrasikan kepada pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dari tamu yang datang. Dalam jurnal marketing berjudul *The Impact of Product Trial versus Advertising*, dijelaskan bahwa *Direct product trial, however, generates high levels of message acceptance because people rarely derogate themselves as sources*, berarti bahwa percobaan produk akan menghasilkan penerimaan pesan yang tinggi. Di Zodiak Hotel Sutami, saat pelanggan mencoba produknya dengan harga promosi, akan menghasilkan tingkat pesan yang tinggi.

5. *Product Design (Experience and Satisfaction)*

Shaw dan Ivens (2005:20) berpendapat bahwa *The Customer Experience originates from a set of interactions between a customer, and a product, a company or part of its organization, which provoke a reaction*. Yang artinya adalah pengalaman bagi pelanggan adalah interaksi antara pelanggan, produk, perusahaan,

dan bagian dari organisasi yang menimbulkan sebuah reaksi. Terdapat enam komponen dari dimensi pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* dalam jurnal berjudul *How to sustain the Customer Experience 2007:398*)

- *Sensorial Component*
- *Emotional Component*
- *Cognitive Component*
- *Pragmatic Component*
- *Lifestyle Component*
- *Relational Component*

Dalam jurnal berjudul *Customer satisfaction: an examination of the transaction – specific model*. Ada beberapa hal yang mendorong untuk memuaskan pelanggan, antara lain:

- *SERVQUAL*
- *Product Quality*
- *Price*

Selain dari pengalaman tamu dan kepuasan pada tamu, desain dari sebuah produk dan juga ketentuan dari keuntungan yang akan didapat oleh tamu juga dapat dinilai oleh pelanggan. Perusahaan harus dapat melebihi ekspektasi tamu dari segi servis, dan juga produk. Mallika (2016:68) menjelaskan bahwa *product design require components to be highly standard, component must be standardized in term of quality*. Verganti

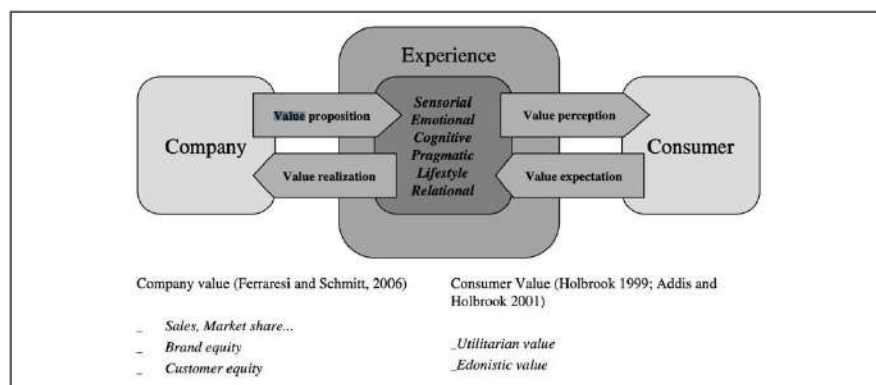
(2008:440) menyatakan bahwa *design deals with the meanings that people give to products where “meaning” is the emotional and symbolic value of the product.*

6. Value / Post-Purchase Servicing

Perusahaan harus terampil untuk memuaskan tamu agar tamu bisa kembali lagi. Nilai – nilai atau *value* yang didapatkan oleh pelanggan akan menjadi pertimbangan apakah pelanggan tersebut akan kembali lagi atau tidak. Malika (2016:75), *“The firm’s ability to meet the expectations depends on development team, which manages the product or service design, operational staff, which controls production and delivery, and customer services team which manages the post-purchase servicing.”*. Konsep dari Nilai pelanggan dijelaskan dalam gambar dibawah ini,

GAMBAR 3

GENERAL FRAMEWORK CUSTOMER VALUE



Sumber: How to sustain The Customer Experience: European Management Journal (2007)

Dari *General Framework Customer Value* bisa dilihat bahwa perusahaan memberikan rencana nilai yang akan diberikan kepada pelanggan melalui pengalaman. Dari pengalaman akan menimbulkan persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Dari pelanggan, tamu mempunyai ekspektasi pada sebuah perusahaan, yang akan dirasakan melalui pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Lalu, setelah mendapatkan pengalaman dari perusahaan, pelanggan bisa merealisasikan nilai yang diberikan.

Tujuan dari perusahaan, harus dapat memberikan apa yang lebih diharapkan atau ekspektasikan kepada tamu. Sehingga, pelanggan merasa puas dan ingin kembali lagi ke Zodiak Hotel.

Dalam jurnal marketing berjudul *Business Marketing: Understand What Customer Value*. Dijelaskan ada tiga pengertian dari *Value* itu sendiri.

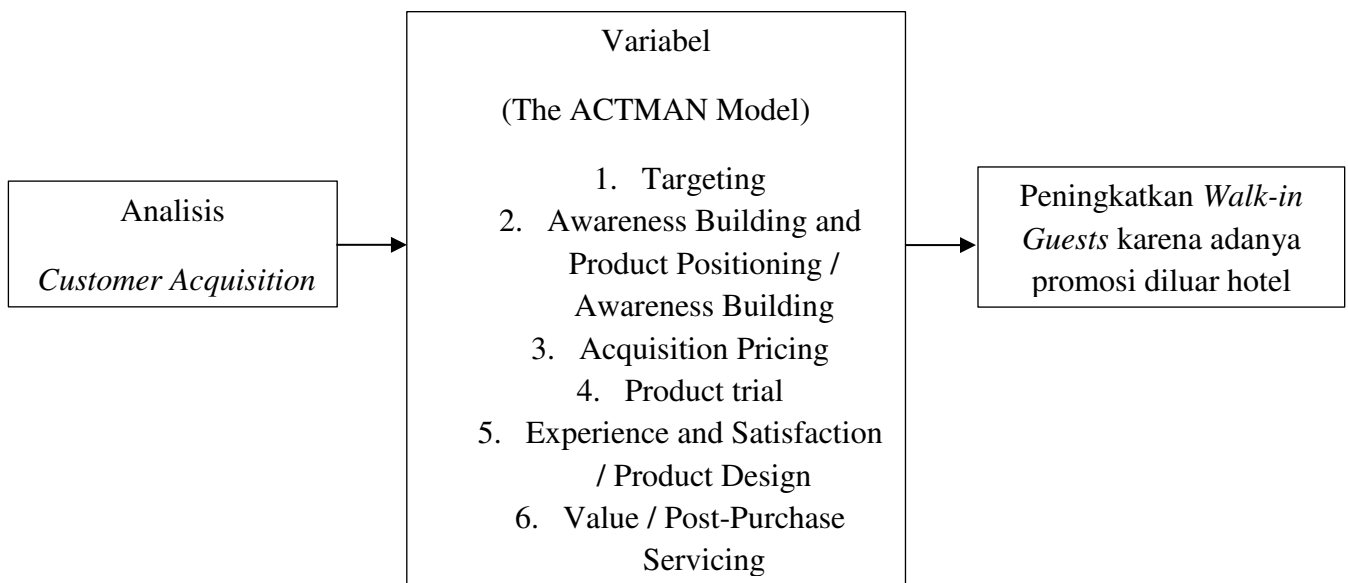
- Dari harga yang sudah ditetapkan Zodiak Hotel Sutami, dalam kasus ini berarti harga promosi yang ditawarkan, yaitu IDR 200.000 Nett per malam
- Dengan harga promosi yang sudah ditawarkan, manfaat apa saja yang didapatkan oleh pelanggan.
- Nilai atau *value* apa didapatkan oleh pelanggan setelah mengeluarkan beban biaya.

B. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka berpikir peneliti didasarkan oleh landasan-landasan teori yang sudah disampaikan sebelumnya.

GAMBAR 2

Kerangka Pemikiran Peneliti



Gambar diatas merupakan hasil pola pikir peneliti untuk penyusunan Proyek Akhir ini. Kotak pertama merupakan analisis adanya perolehan pelanggan atau *Customer Acquisition*. Lalu, menggunakan teori *The Actman Model* yang pecah lagi menjadi enam bagian yaitu *Targeting*, *Awareness building*, *Acquisition Pricing*,

Product trial, Product design, dan Post-purchase servicing untuk membantu peneliti menganalisa adanya *Customer Acquisition*.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui adanya peningkatan *Walk – in Guests* di Zodiak Hotel Sutamu karena adanya promosi di depan hotel.. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui *Customer Acquisition* menggunakan teori *The ACTMAN Model* di Zodiak Hotel Sutami Bandung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam Bab I, peneliti mendeskripsikan fenomena positif yang terjadi di Zodiak Hotel Sutami Bandung. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan (2014:4) mendeskripsikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik atau utuh, sehingga dalam penelitian ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, akan tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Moleong (2007:8) menjelaskan ciri – ciri dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Bersifat induktif. Dimulai dari data yang sudah ada, lalu konsepnya dikembangkan mengikuti *design* penelitian yang fleksibel dan disesuaikan dengan konteksnya. Fleksibel berarti tidak kaku, sehingga peneliti bisa menyesuaikan dengan hal yang terjadi di lapangan.

2. Menghasilkan data secara utuh (*holistic*). Diperlukan ketelitian dalam menyusun penelitian agar dapat memahami hasil penelitian ini secara keseluruhan.
3. Instrumennya berupa manusia. Didalam penelitian kualitatif ini, alat untuk mengumpul data utamanya yaitu berupa peneliti sendiri dengan bantuan orang lain sebagai informan, dan juga dengan metode pengumpulan data yang lainnya.

Menurut Sugiyono (2013:53) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya ada satu variable atau lebih (variable mandiri adalah variable yang berdiri sendiri, bukan variable independent, karena kalau variable independent selalu dipasangkan dengan variable dependen) .

Furchan (2004:448-465) menjelaskan beberapa jenis penelitian deskriptif sebagai berikut:

- a. Survey Pendidikan
- b. Studi Kasus
- c. Studi Perkembangan
- d. Studi *Cross Sectional*
- e. Studi Tindak Lanjut
- f. Studi Kecenderungan
- g. Studi Korelasional

Dari teori diatas, peneliti akan menggunakan penelitian deskriptif (Studi Kasus) untuk mengetahui dan menggambarkan nmengenai pelaksanaan *The Actman Model* di Zodiak Hotel Sutami Bandung.

B. Partisipan dan Tempat Penelitian

3.1 Partisipan

Partisipan atau sampel dalam penelitian ini disebut sebagai informan ataupun narasumber. Penelitian kualitatif ini tidak menggunakan istilah kata populasi karena penelitian ini berasal dari sebuah kasus tertentu yang memiliki tiga (3) elemen interaksi yaitu pelaku, tempat, dan aktivitas. Kemudian, tiga elemen itu merupakan objek penelitian yang akan dijabarkan.

Penentuan dari partisipan dilakukan saat peneliti berada langsung di Zodiak Hotel Sutami secara rentang periode penelitian ini berlangsung. Selain menggali dari narasumber, tamu yang pernah menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi juga menjadi salah satu penentu partisipan dalam penelitian ini. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa, narasumber yang baik harus memiliki syarat berikut:

- i. Tidak cenderung mengatakan atau mengutarakan keterangan dengan versi sendiri.
- ii. Memiliki waktu luang untuk dimintai keterangan.
- iii. Mengetahui secara dalam dan langsung mengenai informasi yang diberikan
- iv. Terlibat dalam fenomena dan aktivitas yang sedang diteliti.
- v. Menggairahkan untuk dijadikan narasumber.

Sehingga, dalam penelitian ini peneliti akan mengambil subyek yang dirasa ideal dan cocok dalam penyusunan proyek akhir ini, yaitu *Sales Manager*

Zodiak Hotel Sutami, dan tamu sebanyak 67 orang dari keseluruhan populasi tamu yang pernah menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi.

3.2 Tempat Penelitian

Dalam menyusun proyek akhir ini, peneliti memilih Zodiak Hotel Sutami, Bandung sebagai objek penelitian. Peneliti akan menjabarkan secara singkat mengenai objek penelitian peneliti.

A. Gambaran Umum Zodiak Hotel Sutami

GAMBAR 5
LOGO ZODIAK HOTEL SUTAMI BANDUNG



Zodiak Hotel merupakan *budget hotel* dari salah satu *chain* lokal, Kagum Hotels. Zodiak Hotel Sutami pertama didirikan pada tanggal 9 Mei 2014, dan berlokasi di Jl. Prof. Dr Sutami No. 133, Sukarasa, Sukasari, Bandung, Jawa Barat. Zodiak Hotel Sutami Bandung adalah hotel berbintang 2 dengan dua lantai dan mempunyai 49 kamar. Zodiak Hotel Sutami memiliki berbagai fasilitas, yaitu *Restaurant*, *Coffee Shop* dan *Meeting Room*.

Visi Zodiak Hotel Sutami Bandung adalah “Menjadi salah satu bintang yang bisa menciptakan rasa bangga menjadi bagian dari perhotelan Indonesia” .Misi Zodiak Hotel Sutami adalah:

- Orang – orang kami adalah aset terbesar dalam perusahaan kami dan kami akan menjaganya.
- Tamu kami adalah teman kami dan kami tidak ingin mengecewakan mereka.
- Pemegang saham kami adalah mitra kami dan kami akan memastikan untuk mempertahankan kepercayaan mereka.

1. Klasifikasi Zodiak Hotel Sutami

Berdasarkan klasifikasi, Zodiak Hotel Sutami Bandung ini dapat dimasukkan kedalam beberapa kategori sebagai berikut.

a. Lokasi

Zodiak Hotel Sutami terletak di Jl. Prof. Dr Sutami No. 133, Sukarasa, Sukasari, Bandung, Jawa Barat. Berada di tengah kota Bandung, Zodiak Hotel Sutami dapat diklasifikan sebagai *business* dan *resort hotel*.

b. Jumlah kamar

Zodiak Hotel Sutami bandung memiliki 49 kamar, sehingga dapat dikategorikan sebagai hotel menengah (*medium hotel*), yaitu hotel yang memiliki kamar kurang dari 50 kamar.

c. Plan

Zodiak Hotel Sutami dapat dikategorikan sebagai *continental plan* karena harga kamar yang ditawarkan sudah termasuk dengan harga *breakfast*.

d. Lama tamu yang menginap

Zodiak Hotel Sutami dapat dikategorikan sebagai *semi resident hotel*, karena tamu yang menginap di Zodiak Hotel Sutami rata -rata menginap lebih dari satu malam, namun tetap dalam jangka waktu menginap yang tidak panjang.

e. Jenis tamu yang menginap

Tamu yang menginap di Zodiak Hotel Sutami Bandung adalah tamu yang berbisnis atau biasa disebut dengan *businessman* maupun tamu yang sedang berlibur dari luar Kota Bandung.

f. Klasifikasi bintang

Dilihat dari bangunan, jumlah kamar, dan fasilitas yang ditawarkan oleh Zodiak Hotel Sutami. Hotel ini diklasifikasikan sebagai hotel bintang tiga.

2. Fasilitas Zodiak Hotel Sutami Bandung

a. Kamar

Jumlah keseluruhan kamar yang terdapat di Zodiak Hotel Sutami Bandung adalah 49 kamar dengan 2 tipe kamar, yaitu:

- a. Superior Twin Room (29 kamar)
- b. Superior King Room (20 kamar)

TABEL 3.1
JENIS, JUMLAH DAN UKURAN KAMAR ZODIAK HOTEL
SUTAMI

<i>Type</i>	<i>Size (sqm)</i>	<i>Twin</i>	<i>King</i>	<i>Total</i>
<i>Superior King</i>	20	–	29	29
<i>Superior Twin</i>	20	20	–	20

Sumber: Sales & Marketing Zodiak Hotel Sutami Bandung

Fasilitas pendukung di dalam kamar, yaitu:

- *Hot & Cold water with complete bath products*
- *Shower*
- *Individual air conditioning*
- *LCD Flat TV*
- *Free coffee and tea making facilities*

b. Zodiak Restaurant dan Coffee Shop

Restaurant yang terletak di lantai 1 bersebelahan dengan lobby utama. *Zodiak Restaurant and Coffee Shop* menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman.

c. Meeting Rooms

Meeting Room terletak di Lantai 1. Sebagai *function room*, ruangan ini ditujukan untuk perusahaan atau mitra yang ingin melaksanakan rapat secara nyaman dan tertutup. Jumlah *pax* tamu dapat berubah sesuai dengan susunan kursi yang diinginkan tamu

TABEL 3.2
KAPASITAS MEETING ROOM ZODIAK HOTEL SUTAMI

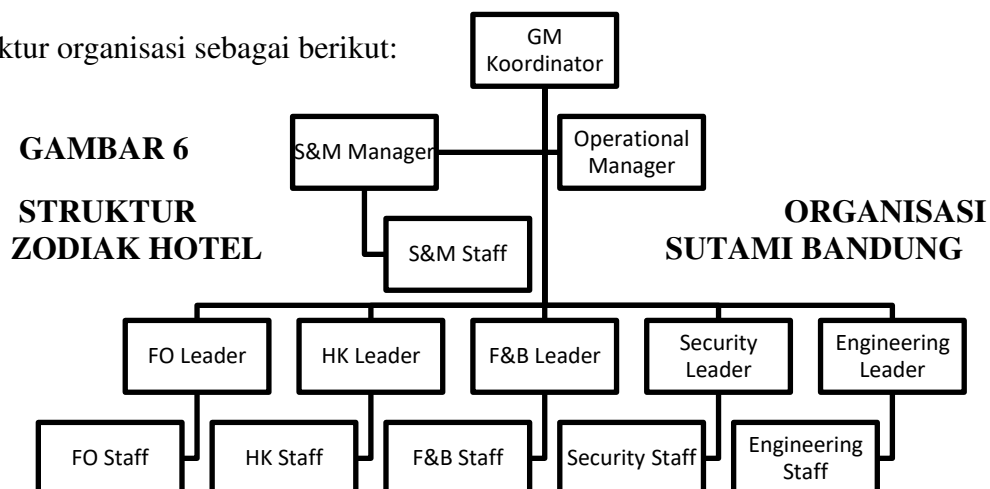
<i>Venue</i>	<i>Size (m)</i>	<i>Standing</i>	<i>Theatre</i>	<i>Classroom</i>	<i>U-shape</i>	<i>Round Table</i>
Monza 1	12.2 x 7.2	90	80	36	42	36
Monza 2	4 x 5	50	30	20	15	20

Sumber: Sales & Marketing Zodiak Hotel Sutami, 2019

Zodiak Hotel Sutami letaknya berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan juga hiburan. Karang Setra, Setrasari Mall, Paris Van Java Mall, BTC Fashion Mall, Istana Plaza, Husein Sastranegara airport, Rumah Mode Factory Outlet, dan Cihampelas Walk hanya membutuhkan waktu paling lama 30 menit.

3. Struktur Organisasi Zodiak Hotel Sutami

Zodiak Hotel Sutami Bandung memiliki karyawan sebanyak 45 orang dengan struktur organisasi sebagai berikut:



Sumber: Zodiak Hotel Sutami Bandung, 2019

General Manager Koordinator	: Djati
Operational Manager	: Zulfikar
Sales and Marketing Manager	: Fergian Indra
Front Office Leader	: Agus Ridwan
Housekeeping Leader	: Handi Pudjaedi
Food and Beverage Leader	: Anggi
Security Leader	: Hendra Gunawan
Engineering Leader	: Roman Dias

C. Pengumpulan Data

STON (2004) menjelaskan bahwa data dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, bisa merupakan observasi kuesioner, ataupun wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer ini bisa dilakukan dengan wawancara dengan *Sales Manager* Zodiak Hotel Sutami, dan tamu yang menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data dari pihak diluar dari penelitian, data tersebut sudah ada dan diolah untuk khalayak luas dan juga dari literatur ataupun jurnal. Data sekunder ini menggunakan sebagai ataupun keseluruhan data yang sudah ada.

Alat ukur atau instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observation*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung ke lokasi usaha tempat terjadinya masalah. Menurut Nawawi dan Martini (1992:74), Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian. Berdasarkan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan untuk menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil maksimal.

Observasi peneliti dapat mengetahui adanya promosi di Zodiak Hotel Sutami yang meningkatkan segmentasi *Walk-in Guests*.

b. Wawancara (*Interview*)

Sugiyono (2010:194) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini, wawancara merupakan salah satu teknik yang peneliti pakai untuk berhadapan langsung dengan narasumber mengenai informasi masalah yang akan diteliti. Peneliti melakukan wawancara dengan *Sales and Marketing* dari Zodiak Hotel Sutami Bandung.

c. Kuesioner (*Questionnaire*)

Angket atau Kuesioner menurut Suroyo Anwar (2009:168) merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaann yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Kuesioner ini bersifat tertutup karena telah tersedia jawaban-jawaban yang akan dipilih oleh responden.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berhubungan dengan referensi dan kajian teoriris yang berhubungan dengan budaya, nilai dan norma pada situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014). Dalam mengumpulkan teori, peneliti mendapatkannya dari jurnal, *e-book* dan buku.

D. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum proses penelitian, selama proses penelitian, dan setelah proses penelitian. Menurut Sugiyono (2014:244), analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Proses *The Actman Model* ini sangatlah penting dalam mengakuisisi pelanggan. *ACTMAN (Acquisition Tactical Management)*, sesuai dengan definisinya, *ACTMAN* merupakan taktik untuk mengakuisisi pelanggan baru. Dengan promosi IDR 200.000 nett per malam, peneliti dapat menganalisa proses mengakuisisi pelanggan menggunakan teori *The Actman Model*. Berikut adalah penjabaran proses *The Actman Model*

Proses *The Actman Model*:

1. *Targeting*:

Dalam menjalankan *The Actman Model*, Zodiak Hotel menargetkan tamu yang sesuai dengan hotelnya. Sebelum menjalankan promosi, di Zodiak Hotel Sutami promosi berupa IDR 200.000 nett per malam, tentunya target pasa perlu ditentukan terlebih dahulu. Pentingnya proses *Targeting* agar promosi berlangsung efektif dan maksimal. Dengan adanya proses *Targeting*, hotel dapat melakukan

promosi secara efisien, bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang datang, dan peluang untuk penjualan lebih besar.

2. *Awareness Building:*

Zodiak Hotel Sutami harus bisa menjanjikan dengan apa yang sudah ditawarkan kepada tamu. Harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami harus menjanjikan kepada tamu, agar tamu percaya kepada hotel dan merasa puas terhadap promosi tersebut. Pentingnya *Awareness Building* pada hotel karena dikondisi tertentu saat tamu mengenali hotel. Pada kategori hotel bintang tiga, tamu akan menyebutkan Zodiak Hotel Sutami, hal ini merupakan contoh dari *Awareness Building*. Tidak berarti bahwa tamu pasti terus memilih Zodiak Hotel Sutami, namun saat menyebutkan hotel bintang 2, tamu akan selalu teringat dari Zodiak Hotel Sutami.

3. *Acquisition Pricing*

Harga promosi IDR 200.000. net per malam yang ditawarkan oleh Zodiak Hotel Sutami akan memberikan ekspektasi kepada tamu untuk harga dimasa yang akan datang. Promosi yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami, harga kamar per malam nya yaitu IDR 200.000 Nett. Harga promosi yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami yaitu IDR 200.000 Nett per malam harus bisa menawarkan jasa servis yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan dan mengoptimalkan *Acquisition Pricing*, perusahaan harus dapat membuat target penjualan, meningkatkan konversi, menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*.

4. *Product Trial*

Tamu yang sudah menetapkan pilihannya pada produk atau jasa tertentu akan pindah ke tahap *Product Trial*. Hal ini ditafsirkan sebagai sinyal pertama pelanggan mulai berhubungan atau berkomunikasi dengan perusahaan. Dari sisi tamu, tujuan dari *Product trial* ini selain untuk meningkatkan pendapatan, juga mendemonstrasikan kepada pelanggan bahwa perusahaan bisa melebihi atau sesuai dengan ekspektasi tamu.

5. *Product Design (Experience and Satisfaction)*

Setelah dari tahap *product trial*, tamu akan merasakan pengalaman menginap di hotel, dan menyimpulkan apakah tamu merasa puas sudah menginap di hotel. Desain dari hotel yang bisa diartikan *product quality* dapat juga mempengaruhi kepuasan tamu. Dari harga promosi IDR 200.000 / malam, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga yang sudah dibayar.

6. *Post – Purchase Service (Value)*

Value menjadi hasil akhir dari proses *The Actman Model*. *Value* menjadi faktor penentu apakah tamu merasa puas dan ingin. Nilai – nilai yang sudah didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang sudah dikorbankan pelanggan. Bila sesuai atau melebihi ekspektasi, tamu akan kembali lagi menginap di Zodiak Hotel Sutami, namun bila tidak, tamu akan pindah ke hotel lain.

E. Pengujian Keabsahan Data

(Moleong, 2007:320) menjelaskan bahwa pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif memerlukan keabsahan data agar data yang sudah dihasilkan, dapat dipertanggung jawabkan. Keabsahan data juga untuk membuktikan apakah penelitian yang sudah dilakukan adalah penelitian ilmiah.

Uji keabsahan data dari penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270). Berikut adalah uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. *Credibility*

Uji kepercayaan atau *Credibility* terhadap data hasil penelitian yang sudah didapatkan oleh peneliti agar hasil penelitian tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan ini dapat meningkatkan kepercayaan data yang sudah disajikan. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali mengamati, mencari data yang ditemui atau yang lebih terkini.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan berarti mengontrol apakah hasil penelitian yang sudah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar. Untuk meningkatkan kecermatan dalam penelitian, peneliti dapat membaca referensi, studi pustaka terkait dan membandingkan dengan hasil yang diperoleh.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273)

i. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini berarti setelah mendapat data dari sumber yang berbeda, lalu menghasilkan sebuah kesimpulan.

ii. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi,

dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2007:274)

d. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi berarti bahan pendukung untuk membuktikan data yang sudah ditemukan oleh peneliti. Hasil penelitian sebaiknya dengan dokumen maupun foto autentik, sehingga bisa lebih dipercaya.

e. Mengadakan *Membercheck*

(Sugiyono 2007:276) memaparkan bahwa tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Tujuan dari *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penelitian laporan sesuai dengan apa yang dimaksud dengan sumber data atau informan.

2. *Transferability*

Agar pembaca bisa memahami hasil penelitian ini, sehingga bisa menerapkan hasil penelitian ini, maka peneliti harus dapat membuat penelitian yang rinci, jelas, dapat dipercaya, dan juga

sistematis. Dengan itu, para pembaca juga dapat mengerti dan memahami hasil penelitian ini.

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. (Sugiyono 2007:276)

3. *Dependability*

Pengujian dari *Dependability* ini dilakukan dengan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Dimulai dari meneliti fenomena yang terjadi, memilih sumber data, melakukan analisis data, melakukan keabsahan data, sampai pada pembuatan hasil penelitian ini.

4. *Confirmability*

Penelitian bisa dikatakan sebagai objektif apabila hasil dari penelitian sudah disetujui dan disepakati oleh banyak orang. Uji *Confirmability* ini menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang sudah dilakukan.

Uji kepastian dapat diperoleh dengan cara mencari persetujuan beberapa orang termasuk dosen pembimbing terhadap pandangan, pendapat tentang hal – hal yang berhubungan dengan focus penelitian, dalam hal ini adalah data-data yang diperlukan. (Sugiyono 2009:277)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Seperti yang diuraikan di bab sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai cara mengakuisisi pelanggan menggunakan teori *The Actman (Acquisition Tactical Management) Model*.

Berikut ini peneliti sudah mendapatkan beberapa data dan informasi-informasi yang dibutuhkan dari Zodiak Hotel Sutami Bandung untuk mendukung hasil dari penelitian ini. Selanjutnya data-data dan informasi-informasi yang sudah didapatkan oleh peneliti, telah diolah sebagai hasil dari dilakukannya penelitian ini.

Pada hasil penelitian ini akan dijabarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, mulai dari pertanyaan dari peneliti sampai jawaban dari informan yang didukung dengan adanya bukti fisik berupa rekaman wawancara.

Wawancara dilakukan kepada tiga narasumber yang berbeda, dengan jenis wawancara yang sama yaitu wawancara individual. Berikut adalah narasumber dari penelitian ini:

TABEL 4.1
JENIS WAWANCARA

No	Informan	Jabatan	Jenis Wawancara
1	Informan 1 (Bapak Fergian)	<i>GM Coordinator</i>	Wawancara Individual
2	Informan 2 (Bapak Djati)	<i>Ass. Sales Manager</i>	Wawancara Individual
3	Informan 3 (Mba Caca)	Tamu hotel	Wawancara Individual

Peneliti akan menjelaskan hasil wawancara proses olahan peneliti dari informan yang ada, dan didukung oleh data yang dan fakta di lapangan, yaitu Zodiak Hotel Sutami sendiri.

1. Targeting

Proses pertama yang akan dibahas dalam *The Actman Model* adalah *Targeting* dan dibagi menjadi 2 aspek pendukung, yang terdiri atas *Segmented Targeting* dan *Self – Selection Targeting / Third degree targeting*. Proses *Targeting* ini peneliti akan bertanya kepada ketiga informan tentang bagaimana hotel menargetkan pasar untuk promosi IDR 200.000 nett per malam ini.

TABEL 4.2
HASIL OLAHAN WAWANCARA PROSES *TARGETING*

No	Proses <i>Targeting</i>	Pertanyaan	Informan (1)	Informan (2)	Informan (3)
1	<i>Individual Customer Targeting</i>	Bagaimana pihak hotel menargetkan pasar secara langsung untuk promosi ini dan mengapa pasar tersebut menjadi target hotel secara langsung?	Pihak hotel Memajang promosi IDR 200.000 nett per malam didepan hotel ke arah jalan raya, sehingga jadi pasar dari promosi ini adalahn <i>Walk in Guests</i> dan FIT	Promosi IDR 200.000 nett per malam dipajang di depan hotel, sehingga menargetkan <i>walk-in guests</i>.	Karena promosi yang dipajang di depan hotel, sehingga sebagai <i>walk in guests</i> menjadi tertarik
2	<i>Segmented Targeting</i>	Segmen pasar apa yang dituju oleh hotel untuk <i>campaign</i> ini?	Segmen pasar yang dituju adalah <i>Family</i> (karena Zodiak Hotel Sutami adalah <i>budget hotel</i>)	Segmen pasar yang dituju oleh <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam dibagi menjadi 3, yaitu <i>Family</i>, <i>Corporate</i>, <i>Goverment</i>	Segmen pasar informan ketiga adalah <i>Family</i>, kembali lagi karena Zodiak Hotel adalah <i>budget hotel</i>

Sumber: Hasil wawancara dengan informan hotel

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan, akan dijabarkan satu-satu hasil jawaban dari tiap informan. Pertanyaan pertama ketiga informan menyatakan bahwa cara mereka menargetkan promosi IDR 200.000 nett per malam ini adalah dengan memajang promosi di depan hotel dan diarah jalan raya.. Ketiga informan sama menyatakan bahwa promosi IDR 200.000 nett per malam dipajang didepan hotel dan pastinya menargetkan *Walk in Guests*. Informan pertama menyatakan bahwa target langsung tamu untuk promosi IDR 200.000 nett per malam ini adalah tamu *walk in* dan FIT. Informan kedua menyatakan bahwa tamu target langsung tamu untuk promosi IDR 200.000 nett per malam ini adalah *walk in guests*. Informan ketiga menyatakan bahwa tamu sendiri adalah *walk-in guests* yang tertarik dengan promosi yang dipajang di depan hotel. Jawaban dari ketiga informan sama, yaitu dalam menargetkan pasar secara langsung, Zodiak Hotel Sutami menargetkan tamu *walk-in*.

Pertanyaan kedua, mengenai segmen pasar yang dituju oleh Zodiak Hotel Sutami. Hasil dari pertanyaan kedua, ketiga informan hotel dengan kompak menyatakan bahwa segmen pasar yang dituju oleh Zodiak Hotel Sutami pada *campaign* IDR 200.000 nett per malam ini adalah *Family*. Informan pertama menyatakan bahwa “Kalau untuk kegiatan untuk *walk in* dan FIT paling banyak kontribusinya di keluarga” sehingga dapat dijelaskan bahwa segmen pasar nya merupakan keluarga. Informan kedua menyatakan bahwa terdapat tiga segmen pasar yang dituju oleh Zodiak Hotel Sutami yaitu *family*, *corporate*, dan juga *government*. Informan 2 memaparkan bahwa “Segmen pasar yang dituju adalah *family*, tapi tidak dipungkiri bahwa adanya segmen pasar lain pada promosi IDR 200.000 nett per malam ada dari *corporate*, *government*, karena

kita punya *meeting room* walaupun tidak besar.” Informan ketiga, tamu Zodiak Hotel Sutami sendiri menyatakan bahwa tamu sendiri memiliki segmen pasar *family*, yang sedang berlibur ke Bandung. Ketiga informan memiliki segmen pasar yang sama yaitu *family*. Hal itu karena kembali lagi bahwa Zodiak Hotel Sutami adalah *budget hotel*.

2. Awareness Building

Proses kedua dalam *The Actman Model* adalah *Awareness Building* dan dibagi menjadi 8 aspek pendukung, yaitu *Exist of a Product (Hotel)*, *Mass Communication*, *Benefit*, *Uniqueness*, *Competitor*, *Brand Salience/Brand identity*, *Brand Performance*, dan *Brand Imagery*. Dalam proses *Awareness Building*, peneliti akan meneliti sejauh mana para tamu yang menginap dengan promosi IDR 200.000 nett per malam mengerti dengan *brand* Zodiak Hotel Sutami sendiri.

TABEL 4.3
HASIL OLAHAN WAWANCARA PROSES AWARENESS BUILDING

No	Proses <i>Awareness Building</i>	Pertanyaan	Informan (1)	Informan (2)	Informan (3)

1	<i>Brand Salience / Brand Identity</i>	Apakah tamu hotel mengerti jasa yang ditawarkan hotel dengan <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam, dan bagaimana cara tamu mengerti?	• Tamu hotel sudah mengerti jasa yang ditawarkan, dengan cara menanyakan promosi yang ada di Zodiak Hotel Sutami • Tamu mengerti jasa yang ada karena tamu yang datang adalah <i>repeater guest</i>	• Tamu mengerti bahwa promosi berarti memberikan keuntungan pada tamu dengan turunnya harga dari harga normal • Tamu sudah mengerti bahwa datang ke hotel yaitu dengan tujuan untuk menginap	• Dengan adanya harga promosi, pastinya tamu lebih tertarik • Zaman sekarang, tamu sudah mengerti dengan jasa yang ditawarkan oleh industri perhotelan
2	<i>Brand Performance</i>	Apakah ciri khas dari Zodiak Hotel Sutami dengan <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam?	• Ciri khas yang dimiliki Zodiak Hotel Sutami adalah memiliki <i>meeting room</i> walaupun masih hotel bintang 2. • Konsep restoran / <i>café outdoor</i> menghadap jalan • Kamar Zodiak Hotel dilengkapi sofa dan <i>mountain view</i>.	• Atmosfer yang ada hotel didukung dengan nuansa warna merah • <i>Headboard</i> di kamar bertuliskan kata – kata mutiara (<i>quotes</i>) • Hotel menyediakan fasilitas <i>meeting room</i> sehingga melebihi standar hotel bintang dua	• Logo- logo zodiak yang dihadirkan memberikan kesan ciri khas dan berbeda di hotel ini • Kata-kata mutiara (<i>quotes</i>) di headboard yang ada di kamar.

3	<i>Brand Imagery</i>	Apakah tamu hotel secara abstrak terpikir dengan brand Zodiak Hotel Sutami bila menyebutkan hotel bintang 2 dan melalui <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam ?	• Agak sulit karena banyaknya competitor di Bandung • Untuk memikat tamu di tahap <i>top of mind</i> lebih bermain di harga promosi • Belum ada data atau survey yang dari <i>top of mind</i> hotel bintang 2.	• Sulit karena cukup ketatnya persaingan yang ada sesama hotel di Bandung (Amaris, Fave hotel, Ibis budget) • <i>Repeater guests</i> biasanya sudah familiar dengan hotel ini dikarenakan <i>campaign</i> yang diberikan, akan tetapi <i>brand imagery</i> ini belum sampai kepada tamu yang belum pernah menginap	• Tamu tidak familiar dengan hotel dan <i>campaign</i> IDR 200.000 net per malam dikarenakan banyaknya hotel di Bandung
---	----------------------	--	--	---	---

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan dari pertanyaan pertama, ketiga informan menyebutkan persamaan yaitu bahwa tamu hotel mengerti dengan jasa yang ditawarkan dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Informan pertama menyatakan bahwa tamu mengerti bisa dilihat dari ketertarikan tamu untuk menanyakan *campaign* IDR 200.000 nett per malam ini, selain itu juga bahwa tamu yang datang ke Zodiak Hotel Sutami merupakan *repeater guests*. Informan kedua menjelaskan bahwa tamu mengerti bahwa *campaign* IDR 200.000 nett per malam adalah turunnya harga dari *publish rate*. Tamu yang datang ke Zodiak

Hotel Sutami datang untuk menginap. Informan ketiga menjelaskan bahwa tamu mengerti bahwa bila ada harga promosi yang ditawarkan, pasti tamu tertarik untuk menginap. Bisa dilihat dari ketertarikan tamu untuk menanyakan lebih lanjut tentang promosi yang ada ke pihak *Front Office*. Zaman sekarang juga, di era yang sudah *modern* ini dipastikan kebanyakan orang sudah mengerti dan banyak yang menggunakan jasa perhotelan.

Pertanyaan kedua dari proses *Awareness Building* adalah ciri khas yang ada di Zodiak Hotel Sutami dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett. Informan pertama menjelaskan bahwa terdapat tiga ciri khas dari Zodiak Hotel Sutami dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam, yaitu walaupun hanya hotel berbintang dua, Zodiak Hotel Sutami memiliki *meeting room* yang cukup memadai dalam memfasilitasi macam-macam acara seperti *gathering*, *meeting*, dan lain-lain; konsep restoran di Zodiak Hotel Sutami adalah *outdoor* sehingga tamu dimanjakan dengan adanya konsep tersebut dan didukung pula dengan sajian makanan dan minuman yang bervariasi: dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam, tamu sudah mendapatkan fasilitas kamar yang lengkap dengan sofa dan juga pemandangan yang dihadirkan yaitu *mountain view*. Informan kedua, memaparkan bahwa terdapat tiga ciri khas dari Zodiak Hotel Sutami yaitu, nuansa interior hotel berwarna merah sesuai dengan konsep zodiak, *headboard* di dalam kamar bertuliskan kata-kata mutiara (*quotes*) yang menjadi ciri khas dari hotel ini, dan juga memiliki fasilitas *meeting room* yang memadai. Sedangkan, informan ketiga mengatakan bahwa logo zodiak sendiri merupakan ciri khas dari Zodiak Hotel Sutami. Ketiga informan menjelaskan

bahwa Zodiak Hotel Sutami memiliki konsep yang ciri khas dan sangat berbeda dengan hotel sejenis lainnya, dan didukung melalui dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam sehingga menjadi daya tarik untuk tamu.

3. *Acquisition Pricing*

Proses ketiga dalam *The Actman Model* adalah *Acquisition Pricing*. Dibagi menjadi tiga aspek pendukung yaitu, *Value of Money*, *Value of Service* dan *Value of Location*. Di bawah ini merupakan pembahasan mengenai harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan oleh Zodiak Hotel Sutami dan kesesuaiannya dengan produk, lokasi, dan juga pelayanan yang diberikan kepada tamu:

TABEL 4.4
HASIL OLAHAN WAWANCARA PROSES *ACQUISITION PRICING*

No	Proses	Pertanyaan	Informan (1)	Informan (2)	Informan (3)
1	<i>Value of Money</i>	Apakah harga promosi IDR 200.000 nett per malam di Zodiak Hotel sesuai dengan produk yang diberikan?	•Promosi yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang diberikan dan dengan standar harga promosi hotel berbintang dua.	•Promosi yang ditawarkan sudah sangat sesuai karena hotel memberikan <i>value</i> yang didapatkan tamu dengan fasilitas yang cukup lengkap.	•Promosi sudah sesuai karena hotel tidak mengurangi fasilitas yang sudah ada, contohnya seperti coffee tea maker • Fasilitas yang diberikan kepada tamu yaitu TV, sofa, tempat tidur, alat mandi,

					<i>slipper.</i>
2	<i>Value of Service</i>	Apakah harga promosi IDR 200.000 nett per malam sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	• Harga promosi yang ditawarkan tidak mengurangi pelayanan yang diberikan karena 2 kali dalam sebulan hotel mengadakan <i>training service excellene</i> bagi karyawannya • Training Bahasa Inggris juga diberikan ke semua departemen di Zodiak Hotel Sutami	• Pelayanan sudah sesuai karena diadakan <i>training service excellence</i> 2 bulan sekali untuk semua <i>staff</i> hotel • Adanya program <i>English Class</i> untuk memaksimal kan pelayanan di Zodiak Hotel Sutami	• Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harga promosi IDR 200.000 nett, karena pelayanan cukup baik dan staff hotel bersifat <i>helpful.</i>

3	<i>Value of Location</i>	Apakah Harga promosi IDR 200.000 nett per malam kamar sesuai dengan lokasi yang ditawarkan?	•Promosi kurang sesuai karena lokasi Zodiak Hotel Sutami jauh dari pusat kota •Lokasi Zodiak Hotel Sutami berada di jalan yang menurun sehingga bus dan mobil besar susah untuk mengakses ke dalam parkir hotel.	•Cukup sesuai karena walaupun lokasinya berada di jalan yang menurun sehingga susah untuk mobil besar masuk, akan tetapi berdekatan dengan tempat hiburan dan salah satu mall besar di Bandung •Jarak ke daerah Bandung Utara pun tidak terlalu jauh	•Sudah sesuai karena jarak ke pusat hiburan tidak terlalu jauh walaupun tempat parkir sangat kecil
---	--------------------------	---	---	---	--

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Dari hasil wawancara dengan informan hotel, pada pertanyaan pertama yaitu harga promosi yang ditawarkan apakah sudah sesuai atau belum dengan produk yang ditawarkan; informan satu menjawab bahwa sudah sesuai karena Zodiak Hotel Sutami adalah hotel bintang 2, harga pasti menyesuaikan dengan produk yang diberikan yaitu kamar, restoran, dan *meeting room*. Informan kedua menjelaskan bahwa sudah sangat sesuai, karena dalam memasang harga promosi IDR 200.000 nett per malam, pihak hotel sudah memperhitungkan *value* apa yang akan didapatkan pelanggan dengan fasilitas

yang cukup memadai. Informan ketiga memaparkan bahwa produk yang diberikan tidak mengurangi fasilitas yang sudah ada walaupun adanya promosi IDR 200.000 nett per malam, fasilitasnya merupakan *coffee & tea maker*, dan fasilitas yang ada di hotel pada umumnya, yaitu TV, tempat tidur, sofa, alat mandi dan juga *slipper*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga informan menjelaskan bahwa harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami sendiri.

Pertanyaan kedua mengenai pelayanan di Zodiak Hotel Sutami dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Ketiga informan menjawab bahwa pelayanan yang didapatkan oleh tamu sudah sesuai dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Informan pertama mengutarakan bahwa adanya *training service excellence* setiap dua bulan sekali dan juga *English class* kepada semua staff di Zodiak Hotel Sutami sehingga hotel tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu. Informan kedua juga memaparkan bahwa untuk *staff* di Zodiak Hotel Sutami, adanya *training service excellence* dan juga ada *English class* bagi semua staff karena tidak dipungkiri bahwa tamu yang datang tidak hanya tamu lokal, namun juga tamu mancanegara. Informan ketiga menjelaskan bahwa staff hotel sudah memberikan pelayan yang cukup baik dan bersifat *helpful* dalam membantu tamu yang membutuhkan informasi.

Pertanyaan ketiga yaitu mengenai kesesuaian lokasi Zodiak Hotel Sutami dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Informan pertama menjelaskan bahwa harga promosi dari *campaign* IDR 200.000 nett

per malam tidak didukung oleh lokasi Zodiak Hotel Sutami dikarenakan lokasinya cukup jauh dari pusat kota, selain itu juga bahwa Zodiak Hotel Sutami berada di jalan yang menurun sehingga akses cukup sulit dijangkau oleh mobil yang besar ataupun bus besar. Informan kedua menjelaskan bahwa lokasi Zodiak Hotel Sutami sudah cukup sesuai karena sudah strategis dan dekat dengan pusat hiburan seperti salah satu mall besar di Bandung, dan akses ke arah Bandung Utara seperti daerah Lembang tidak terlalu jauh. Namun menurut informan kedua tersebut, lokasi dari Zodiak Hotel Sutami yang aksesibilitasnya kurang untuk mobil besar karena berada di jalan yang menurun. Selanjutnya informan ketiga mengutarakan bahwa lokasi Zodiak Hotel Sutami sudah cukup strategis karena untuk ke pusat hiburan tidak jauh, walaupun area tempat parkir cukup kecil.

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara kepada ketiga informan mengenai proses *Acquisition Pricing* sudah diimplementasikan oleh Zodiak Hotel Sutami dengan cukup baik. Harga promosi dari *campaign* IDR 200.000 nett per malam didukung oleh *value of money*, *value of service*, dan *value of location*.

4. *Product Trial*

Proses keempat dalam *The Actman Model* adalah *Product Trial*. Dibagi menjadi tiga aspek pendukung yaitu, *Repurchase*, *Communication* dan *Word of Mouth*. Saat menginap di Zodiak Hotel Sutami, dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam pastinya tamu tersebut melakukan proses

percobaan menginap atau disebut dengan *product trial*. Di proses *product trial* ini, akan timbul pengalaman baru bagi tamu dan juga hasil akhirnya adalah kepuasan dari tamu itu sendiri.

TABEL 4.5
HASIL OLAHAN WAWANCARA PROSES *PRODUCT TRIAL*

No	Proses	Pertanyaan	Informan (1)	Informan (2)	Informan (3)
1	<i>Production System</i>	Dengan <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam yang ada apakah sistem fasilitas, seperti lampu, kamar, restaurant, <i>meeting rooms</i> yang ditawarkan hotel sudah berfungsi dengan semestinya?	• 90% kamar yang ada di Zodiak Hotel Sutami berfungsi dengan baik • Adanya jadwal (<i>Manager on Duty</i>) MOD untuk pengecekan fasilitas agar semuanya dapat berfungsi dengan baik	• Semua fasilitas yang diberikan kepada tamu sudah berfungsi dengan baik • Setiap minggu ada jadwal MOD untuk memeriksa kamar, toilet, dan fasilitas di Zodiak Hotel Sutami	• Semua fasilitas sudah berfungsi sebagaimana mestinya. • Kamar hotel dan restoran cukup bersih dan nyaman

2	<i>Integrity of Product</i>	Dengan <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam yang ada, apakah keunikan servis yang diberikan kepada tamu yang berbeda dengan hotel sejenis lainnya?	•Belum ada keunikan yang servis yang berbeda karena hotel masih ingin menerapkan <i>service excellence</i> yang baik dan benar	•Zodiak Hotel Sutami merupakan hotel bintang 2, sehingga servis yang ditawarkan belum terdapat perbedaan pada keunikannya •Setelah <i>training service excellence</i> dan <i>English class</i> berjalan dengan baik, selanjutnya akan dipikirkan lagi untuk keunikan servis yang diberikan	•Belum ada keunikan berbeda dari servis yang diberikan, masih standar dengan hotel sejenis pada umumnya.
---	-----------------------------	--	--	---	--

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pertanyaan pertama adalah mengenai fasilitas hotel sudah berfungsi sebagaimana mestinya. Informan pertama menjawab bahwa 90% kamar di Zodiak Hotel Sutami berfungsi dengan baik. Untuk pengecekan fasilitas hotel, ada jadwal MOD (*Manager on Duty*) yang dilakukan agar semua fasilitas berfungsi dengan baik. Informan kedua menjelaskan bahwa untuk tamu, pastinya semua fasilitas sudah berfungsi dengan baik, selain itu juga adanya jadwal MOD seminggu sekali secara rutin untuk memeriksa kamar, toilet, serta seluruh fasilitas di Zodiak Hotel Sutami. Informan ketiga menjawab bahwa semua fasilitas yang ada di Zodiak Hotel Sutami sudah berfungsi dengan baik, seperti kamar

hotel dan restoran yang bersih dan nyaman. Ketiga informan berpendapat bahwa dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam, sistem fasilitas seperti kamar, *meeting room*, restoran sudah berfungsi dengan baik.

Pertanyaan kedua merupakan pertanyaan mengenai bila dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam, keunikan servis apa yang diberikan kepada tamu yang berbeda dengan hotel sejenis lainnya. Ketiga informan menjawab bahwa dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam, belum ada keunikan yang diberikan kepada tamu. Informan pertama mengatakan bahwa karena Zodiak Hotel Sutami masih ingin menerapkan *service excellence* yang lebih optimal lagi. Informan kedua mengatakan bahwa karena Zodiak Hotel Sutami adalah hotel bintang 2, maka belum ada servis yang unik yang diberikan kepada tamu. Setelah *service excellence training* dan juga *English class* berjalan lebih baik, untuk kedepannya pihak hotel akan memikirkan tentang keunikan servis lainnya yang berbeda. Informan ketiga mengatakan bahwa Zodiak Hotel Sutami belum memiliki keunikan pada servis yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa servis yang ada di Zodiak Hotel Sutami masih standar dengan hotel lain pada umumnya.

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara kepada ketiga informan mengenai proses *Product Trial* sudah diimplementasikan oleh Zodiak Hotel Sutami dengan cukup baik pada aspek *Production System*, akan tetapi tidak adanya inovasi untuk keunikan pada servis yang diberikan sehingga pada aspek *Integrity of Product* dapat dikatakan belum optimal.

5. *Product Design (Experience and Satisfaction)*

Proses kelima dalam *The Actman Model* adalah *Product Design*. Dibagi menjadi delapan aspek pendukung yaitu, *Emotional, Cognitive, Sensorial, Pragmatic, Lifestyle, Kesesuaian, Service, dan Comparison*. Setelah tamu menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam pasti ada pengalaman dan juga ada tingkat kepuasan dari tamu atau lebih dikenal dengan istilah *guests' satisfaction*.

TABEL 4.6
HASIL OLAHAN WAWANCARA PROSES *PRODUCT DESIGN*
(*EXPERIENCE AND SATISFACTION*)

No	Proses	Pertanyaan	Informan (1)	Informan (2)	Informan (3)
1	<i>Sensorial</i>	Kemenarikan dekorasi dan hiasan kamar apa yang ada di Zodiak Hotel Sutami dengan campaign IDR 200.000 nett per malam?	• <i>Headboard</i> yang berisi kata-kata mutiara (<i>quotes</i>) • Adanya lukisan abstrak dengan warna yang menarik untuk hiasan kamar hotel	• <i>Headboard</i> yang berisi kata-kata bijak (<i>quotes</i>) di atas tempat tidur	• Hiasan kata-kata mutiara (<i>quotes</i>) di kamar • Nuansa warna merah pada kamar • Hiasan pada interior hotel masih bersifat standar
2	<i>Emotional</i>	Bagaimana perasaan tamu saat menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan, dan faktor apa yang mempengaruhi	• Perasaan tamu sama dengan saat menginap dengan <i>publish rate</i> karena Zodiak Hotel Sutami tidak membedakan tamu yang menginap dengan harga <i>publish rate</i>	• Tamu merasa puas karena pelayanan yang diberikan pasti sudah optimal • Tamu merasa puas, hal ini disebabkan	6. Senang dan puas, karena pelayanan yang cepat pada saat proses <i>check in-check out</i> . Saat menginap juga tidak ada

		perasaan tamu tersebut?	ataupun dengan harga promosi. • Tamu merasa puas karena pihak Zodiak Hotel Sutami sudah memberikan pelayanan yang baik	karena berbagai macam faktor, contohnya seperti servis yang cepat dan tepat, dan kelengkapan fasilitas dalam kamar.	kekurangan atau masalah dari hotel sehingga tamu merasa puas.
3	<i>Cognitive</i>	Apakah harga <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami? Dan mengapa sudah / belum sesuai?	• Sudah, karena dengan harga <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam tamu sudah mendapat kamar dengan fasilitas yang lengkap seperti sofa, kasur, kamar mandi, dan juga adanya <i>meeting room</i> bagi tamu yang membutuhkan.	• Sudah, karena walaupun Zodiak Hotel Sutami berbintang 2, namun fasilitas yang dimiliki cukup lengkap yaitu dengan adanya <i>meeting room</i>, kamar dengan fasilitas yang lengkap, dan juga restoran <i>outdoor</i>.	• Sudah sesuai dengan standar hotel bintang 2, fasilitas seperti Zodiak Hotel Sutami sudah cukup memadai dan lengkap
4	<i>Pragmatic</i>	Dengan adanya <i>campaign</i> IDR 200.000 nett per malam, apakah pihak hotel sudah memberikan	• <i>Front Office</i> kurang memberikan penjelasan mengenai fasilitas hotel yang ada dikarenakan	• Informasi mengenai Kota Bandung pasti sudah diberikan kepada tamu.	• Informasi mengenai hotel dan Kota Bandung sudah cukup jelas, • Informasi

		informasi yang jelas kepada tamu?	sudah ada <i>dropbox</i> yang berisi flyer-flyer tentang informasi hotel.	Informasi mengenai hotel kurang jelas karena di kamar sudah tersedia flyer berisi tentang hotel dan juga TV.	mengenai keuntungan dari promosi IDR 200.000 nett per malam sudah dijelaskan.
5	<i>Lifestyle</i>	Apakah Zodiak Hotel Sutami memiliki keunikan promosi IDR 200.000 nett per malam yang berbeda dibandingkan dengan hotel lain? Bagaimana cara membedakannya?	Ya, karena dalam menawarkan sebuah promosi, kita melihat promosi yang ditawarkan oleh competitor, jadi kita bisa memberikan promosi IDR 200.000 nett per malam yang berbeda dengan hotel lain.	Promosi IDR 200.000 nett per malam (<i>check in</i> jam 10 malam, <i>check out</i> 10 pagi) ini unik karena promosi ini tidak ditawarkan oleh hotel lain.	Ya, berbeda karena apabila dibandingkan dengan promosi-promosi yang ditawarkan hotel lain harganya tidak serendah Zodiak Hotel Sutami
6	<i>Relational</i>	Dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang sudah ditawarkan oleh hotel, apakah sudah sesuai dengan pelayanan yang didapatkan?	Sangat sesuai karena dalam memberikan pelayanan kepada tamu, Zodiak Hotel Sutami tidak mengadanya dalam memberikan pelayanan	Sesuai, karena pelayanan yang ada di Zodiak Hotel Sutami ini sudah didasari oleh <i>training service excellence</i>.	Sesuai, karena pelayanannya tanggap dan tepat, serta respon kepada tamu dari karyawan cukup cepat.

7	<i>Service</i>	Apakah tamu sudah puas dengan servis yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam?	• Kepuasan tamu di kisaran angka 80%-85% karena setiap tamu pasti punya perbedaan watak dan sifat. • Intensitas tamu yang merasa puas atau tidak, kebanyakan tamu merasa puas baik dari segi testimonial, pelayanan yang ramag, cepat, <i>well groom</i>, dan <i>well greeting</i>.	• Standar kepuasan orang berbeda-beda, sehingga jawaban untuk kepuasan tamu relatif. Namun, kebanyakan tamu merasa puas menginap di Zodiak Hotel Sutami karena bisa dilihat dari ulasan <i>online</i>.	• Dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam tamu merasa puas dengan servis yang karena servisnya sudah bagus dan tamu merasa senang menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi
8	<i>Comparison</i>	Bila dibandingkan dengan hotel sejenis lainnya, apakah tamu sudah merasa puas dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami?	• Di area Sutami, jarang sekali ada hotel sejenis bintang 2 seperti Zodiak, sehingga tamu merasa puas karena kompetitor sejenis yang hampir tidak ada.	• Daerah Sutami sendiri kebanyakan adalah <i>guesthouse</i> atau hotel lokal. Karena jarang kompetitor, sehingga pastinya tamu merasa puas dengan promosi yang ada.	• Tamu memilih promosi IDR 200.000 nett per malam karena sudah membandingkan dengan hotel sejenisnya, dan Zodiak Hotel Sutami menawarkan harga promosi yang rendah sehingga tamu merasa puas dengan promosi yang ada.

Sumber: Hasil wawancara dengan informan.

Dari hasil wawancara dengan informan, pada pertanyaan pertama yang merupakan ketertarikan pada dekorasi dalam kamar dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Ketiga informan kompak menjawab *headboard*. Namun ada tambahan keunikan dan dekorasi dari setiap informan. Informan pertama menjelaskan bahwa *headboard* dan lukisan abstrak yang *eye-catching* untuk tamu. Informan kedua menjawab bahwa *headboard* yang berisi kata-kata mutiara yang ada di atas tempat tidur merupakan dekorasi yang menarik di kamar. Informan ketiga menjelaskan terdapat dua ketertarikan yaitu *headboard* yang berisi kata-kata mutiara di kamar dan juga nuansa merah di dalam kamar. Menurut informan ketiga, hiasan di dalam kamar masih bersifat standar.

Pertanyaan kedua merupakan mengenai bagaimana perasaan tamu saat menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga IDR 200.000 nett per malam. Informan pertama menjelaskan bahwa tamu merasa puas karena Zodiak Hotel Sutami tidak membedakan tamu yang menginap dengan harga *publish rate*. Informan kedua menjelaskan bahwa perasaan puas bisa karena berbagai macam faktor, yaitu servis yang cepat dan tepat, dan kelengkapan fasilitas dalam kamar. Pihak hotel Zodiak Hotel Sutami juga sudah memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu sehingga tamu merasa puas. Informan ketiga mengatakan bahwa tamu merasa senang dan puas karena pelayanan yang cepat dari proses *check in – check out*. Saat tamu menginap juga tidak ada masalah yang disebabkan oleh sehingga tamu merasa puas. Dari ketiga jawaban informan, ketiga informan menjawab bahwa tamu merasa puas,

ini didasari oleh servis maksimal yang sudah diberikan Zodiak Hotel Sutami kepada tamu.

Pertanyaan ketiga adalah tentang kesesuaian harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam dengan fasilitas yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami. Ketiga informan kompak menjawab bahwa harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami. Informan pertama menjelaskan dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam, tamu sudah mendapat fasilitas kamar yang lengkap dengan kasur, kamar mandi, dan sofa. Informan kedua menjelaskan bahwa walaupun Zodiak Hotel Sutami adalah hotel berbintang 2, fasilitas yang dimiliki sudah ada *meeting room*, kamar dengan fasilitas yang lengkap, dan juga restoran *outdoor*. Informan ketiga menjelaskan bahwa sudah sesuai karena Zodiak Hotel Sutami ini adalah hotel bintang 2, fasilitas seperti Zodiak Hotel Sutami sudah cukup lengkap dan memadai.

Hasil wawancara keempat mengenai dengan adanya *campaign* IDR 200.000 nett per malam, pihak hotel sudah memberikan informasi yang jelas atau belum ke tamu. Informan pertama menyatakan bahwa bagian *Front Office* kurang jelas menjelaskan tentang fasilitas hotel yang ada, dikarenakan disebelah *Front Desk*, terdapat *dropbox* yang berisi *flyer-flyer* hotel sehingga *Front Office* tidak secara jelas memberikan informasi kepada tamu. Informan kedua menjelaskan bahwa pihak hotel sudah membantu dengan memberikan informasi yang jelas kepada tamu mengenai Kota Bandung, namun informasi mengenai hotel sendiri belum dijelaskan karena di kamar sudah tersedia *flyer* tentang hotel dan juga ada sepintas tentang hotel di TV. Informan ketiga menjelaskan bahwa pihak hotel sudah cukup jelas dalam

memberikan saran kepada tamu, dan juga *campaign* IDR 200.000 nett per malam ini juga dijelaskan keuntungan apa saja yang didapatkan. Ketiga informan menjawab pertanyaan yang berbeda-beda, namun dari ketiga jawaban menjelaskan bahwa pihak hotel sudah memberikan informasi yang jelas kepada tamu.

Hasil wawancara kelima adalah keunikan promosi IDR 200.000 nett per malam yang berbeda dibandingkan dengan hotel sejenis lainnya. Informan pertama menjelaskan bahwa *campaign* IDR 200.000 nett per malam ini bersifat unik karena dalam membuat promosi, pihak hotel melihat promosi apa yang ditawarkan oleh kompetitor sehingga Zodiak Hotel Sutami bisa membuat promosi dengan keunikan sendiri. Informan kedua menjelaskan bahwa promosi IDR 200.000 nett per malam (*check in* jam 10 malam, *check out* jam 10 pagi) ini unik karena promosi ini tidak diberikan oleh hotel lain. Informan ketiga mengatakan bahwa *campaign* IDR 200.000 nett per malam ini unik karena berbeda dengan promosi-promosi hotel lainnya. Zodiak Hotel Sutami menawarkan harga yang rendah. Ketiga informan menjawab kompak bahwa promosi IDR 200.000 nett per malam ini unik dan berbeda dengan promosi yang ada di hotel lain.

Pertanyaan wawancara keenam adalah apakah dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan hotel, sudah sesuai atau belum dengan pelayanan yang didapatkan. Informan pertama menjelaskan bahwa sudah sangat sesuai karena dengan memberikan pelayanan kepada tamu, Zodiak Hotel Sutami tidak mengada-ngada dalam memberikan pelayanan. Informan kedua menjelaskan bahwa, sudah sesuai karena pelayanan yang ada di Zodiak Hotel Sutami ini sudah didasari oleh *training service excellence*. Informan ketiga menjawab bahwa sudah

sesuai, karena pelayanan di Zodiak Hotel Sutami sudah cepat, tanggap, dan responsnya cepat kepada tamu.

Hasil wawancara ketujuh dengan pertanyaan apakah tamu sudah puas dengan servis yang diberikan Zodiak Hotel Sutami dengan promosi IDR 200.000 nett per malam. Ketiga informan kompak menjawab bahwa tamu merasa cukup puas. Informan pertama menjelaskan bahwa kepuasan tamu dikiraskan angka 80%-85% karena setiap tamu pasti punya perbedaan watak dan sifat. Namun dilihat dari intensitas tamu yang puas atau tidak, kebanyakan tamu merasa puas baik dari segi testimonial, pelayanan yang ramah, cepat, *well groom*, dan *well greeting*. Informan kedua menjelaskan bahwa standar kepuasan orang berbeda-beda, sehingga jawaban untuk kepuasan tamu itu relatif. Namun, kebanyakan tamu merasa puas setelah menginap di Zodiak Hotel Sutami karena kita bisa lihat dari ulasan *online*. Informan ketiga menjelaskan bahwa dengan adanya promosi IDR 200.000 nett per malam, tamu merasa puas dengan servis yang ada karena servisnya sudah bagus dan tamu merasa senang menginap di Zodiak Hotel Sutami.

Hasil wawancara terakhir yaitu perbandingan dengan hotel sejenis lainnya, *campaign* IDR 200.000 nett per malam di Zodiak Hotel Sutami sudah membuat tamu puas. Informan pertama menjelaskan bahwa di area Jalan Sutami, jarang sekali ada hotel sejenis bintang 2 seperti Zodiak Hotel, sehingga pasti tamu merasa puas karena kompetitor sejenis hampir tidak ada. Informan kedua menjelaskan bahwa daerah Sutami sendiri kebanyakan adalah *guesthouse* atau hotel lokal. Karena jarang ada kompetitor, pastinya tamu merasa puas dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam ini. Informan ketiga menjelaskan bahwa tamu memilih promosi IDR 200.000

nett per malam karena sudah membandingkan dengan hotel sejenis lainnya, dan Zodiak Hotel Sutami menawarkan harga yang rendah sehingga tamu merasa puas dengan promosi yang ada. Dari ketiga informan, semuanya kompak mengatakan bahwa bila dibandingkan dengan hotel sejenis lainnya, tamu sudah merasa puas dengan promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami.

6. Value

Proses keenam dalam *The Actman Model* adalah *Value*. Dibagi menjadi lima aspek pendukung yaitu *Emotional, Social, Price, Reliability, Performance*. Proses terakhir dari *The Actman Model* adalah *Value*. Disini peneliti akan mencari tau dari para informan apa saja nilai-nilai yang didapatkan tamu setelah menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi.

TABEL 4.7
Hasil Olahan Wawancara Proses Value

No	Proses	Pertanyaan	Informan (1)	Informan (2)	Informan (3)
1	<i>Benefit</i>	Manfaat apa yang didapatkan tamu dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam di Zodiak Hotel Sutami?	• Tamu diharapkan bisa menjadi <i>repeater guests</i> • Tamu bisa mendapat fasilitas tambahan seperti harga special dan potongan harga	• Menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam • Diskon 10% untuk <i>food and beverage</i>.	• Menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam • Diskon 10% untuk <i>food and beverage</i>.

2	<i>Value</i>	Nilai apa yang didapatkan oleh tamu dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam di Zodiak Hotel Sutami?	• Dengan harga nominal IDR 200.000 nett per malam, ada value harga special untuk masuk wisata milik kagum group.	• Nilai servis yang baik • Lokasi yang sesuai dengan harga • Produk yang ditawarkan sesuai dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam	• Setelah mengeluarkan uang sebesar 200.000 rupiah, untuk nilai yang tamu dapatkan pastinya dari servis, kamar yang bersih dan pas, serta makanan yang enak.
---	--------------	---	--	--	--

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Dari hasil wawancara diatas, pertanyaan pertama merupakan manfaat apa saja yang didapatkan tamu dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam di Zodiak Hotel Sutami. Informan pertama menjelaskan bahwa tamu diharapkan bisa menjadi *repeater guest* dan tamu bisa mendapat fasilitas tambahan seperti harga spesial dan potongan harga. Informan kedua dan ketiga secara kompak menjelaskan bahwa manfaat nya adalah menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam dan juga ada diskon 10% untuk *food and beverage*. Jawaban informan pertama, dibandingkan informan kedua dan ketiga berbeda, namun ketiga informan membahas tentang adanya potongan harga sebagai salah satu manfaat bagi tamu setelah menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam.

Hasil wawancara kedua yaitu mengenai nilai. Nilai atau *value* apa yang didapatkan tamu dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam di Zodiak Hotel

Sutami. Ketiga informan menjawab bahwa adanya nilai harga yang didapatkan oleh tamu. Informan pertama menjelaskan bahwa dengan harga nominal IDR 200.000 nett per malam, ada *value* yaitu harga spesial untuk masuk wisata milik Kagum Group. Informan kedua mengutarakan nilai servis yang baik, lokasi yang sesuai dengan harga, dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam. Informan ketiga menjelaskan bahwa setelah mengeluarkan uang sebesar 200.000 rupiah, untuk nilai yang tamu dapatkan pastinya dari servis yang memuaskan, kamar yang bersih dan nyaman, serta makanan yang enak.

B. Pembahasan

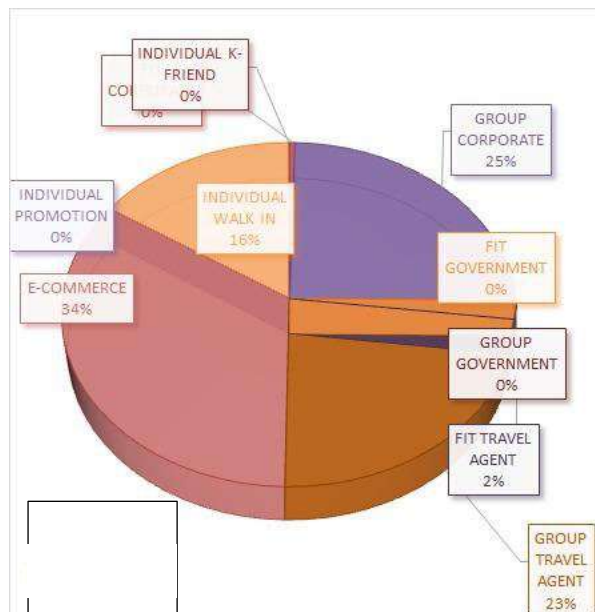
Pada hasil penelitian, peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan dari hasil wawancara peneliti. Pada pembahasan ini, peneliti akan meneliti dan mengupas tiap aspek dari *The Actman Model* yang terdiri dari *Targeting*, *Awareness Building*, *Acquisition Pricing*, *Product Trial*, *Product Design (Experience and Satisfaction)* dan yang terakhir adalah *Value*. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan fakta yang ada dilapangan, dan juga dengan teori – teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dan juga dari sudut pandang peneliti. Berikut ini adalah pembahasan dari tiap aspek dari *The Actman Model*.

1. Targeting

Dilihat dari hasil wawancara dengan informan hotel dan tamu yang sudah menginap dan juga hasil penulis sudah melakukan observasi di Zodiak Hotel Sutami, proses *Targeting* dibagi menjadi dua aspek pendukung. Untuk aspek pendukung pertama, yaitu *Individual Customer Targeting*, atau bagaimana cara hotel

menargetkan pasar secara langsung. Dilihat dari hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat dilihat bahwa dengan adanya *campaign* IDR 200.000 nett per malam yang dipajang didepan hotel, maka hotel secara langsung menargetkan *walk in* untuk target dari *campaign* IDR 200.000 nett per malam ini. Berikut ini adalah data aktual dari Zodiak Hotel Sutami yang peneliti dapatkan sebagai berikut ini

GAMBAR 7
SEGMENTASI PASAR ZODIAK HOTEL SUTAMI



Sumber: *Sales & Marketing* Zodiak Hotel Sutami.

Data di atas menggambarkan segmen dari Zodiak Hotel Sutami saat dilaksanakan *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Zodiak Hotel Sutami memiliki persentase *walk-in guest* yang tinggi yaitu sebesar 16%. Mengingat pada era yang serba modern ini, pastinya banyak tamu lebih memilih memesan melalui *Online Travel Agent (OTA)*. Persentase *walk-in* yang cukup tinggi, apalagi bila dilihat oleh persaingan hotel yang sangat sengit ini, dikarenakan adanya *campaign* IDR 200.000 nett per malam yang memang menargetkan *walk-in guests*. Pernyataan ini didukung

oleh informan pertama dalam wawancara mengatakan bahwa “Untuk promosi 200.000 nett per malam itu kita kasih lebih rendah dari *publish rate*. Untuk promosi IDR 200.000 nett per malam ini tentunya kita menargetkan *walk-in guests* yang dapat melihat *campaign* kita dari jalan.”

Untuk aspek pendukung yang kedua, yaitu *segmented targeting*, Zodiak Hotel Sutami mempunyai target segmentasi yaitu *family*. Zodiak Hotel Sutami merupakan hotel *budget* berbintang 2, yang lebih menargetkan kepada keluarga. Dilihat dari informan yang menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam bahwa informan sendiri juga menginap dengan keluarga karna segmentasinya juga adalah keluarga. *Top 3* dari target segmentasi di Zodiak Hotel Sutami untuk promosi yang IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan adalah *Family*, *Corporate*, dan juga *Government*.

2. Awareness Building

Pada proses *Awareness Building* peneliti akan membandingkan dari hasil wawancara dengan hasil penelitian peneliti sendiri. Dibagi menjadi tiga golongan, yaitu dari penggolongan *Brand Salience/ Brand Identity*, *Brand Performance*, dan *Brand Imagery*, dan akan dijabarkan satu per satu.

Dimulai dari pembahasan mengenai *Brand Identity*, mengenai pengertian tamu terhadap jasa yang ditawarkan hotel dan terhadap *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Pada masa sekarang ini, pastinya banyak tamu yang sudah mengerti dengan jasa hotel itu sendiri. Dengan adanya *campaign* IDR 200.000 nett per malam, tamu sudah paham bahwa adanya *campaign* ini berarti penurunan harga dari *publish*

rate. Peneliti dapat melihat sendiri, bahwa saat adanya promosi pastinya tamu datang untuk menanyakan tentang *campaign* yang dipajang di depan hotel. Setelah menanyakan tentang *campaign* yang dipajang, lalu tamu akan bertanya tentang keuntungan apa yang didapatkan dari harga promosi yang ditawarkan. Pembahasan ini juga didukung oleh *statement* dari informan 3, yaitu “Pasti semua orang tau bahwa hotel itu untuk menginap, dan bila adanya promosi pasti tamu menjadi lebih tertarik.” Selain itu pula, tamu menjadi tertarik lagi untuk menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga promosi.

Pembahasan mengenai *Brand Performance*, yaitu mengenai ciri khas yang ada di Zodiak Hotel Sutami yang ada dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Dari hasil wawancara, ketiga informan bahwa ada keunikan *headboard* di dalam kamar dengan kata-kata mutiara atau *quotes*. Keunikan *headboard* yang dimaksud adalah seperti gambar berikut,

GAMBAR 8
HEADBOARD DALAM KAMAR



Sumber: *Website resmi hotel*

Seperti dilihat dari gambar diatas, bisa dilihat bahwa terdapat *headboard* dengan kata-kata mutiara. Karena keunikan ini juga, banyak tamu hotel yang menjadikan *headboard* ini menjadi *spot selfie*. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara informan pertama “pihak hotel bisa melihat dari *social media* para tamu seperti *Instagram*, tamu mengupload foto dan menjadikannya *spot selfie*.” Bila dilihat dari *Instagram* tamu yang sudah pernah menginap, tidak sedikit tamu yang menggunakan keunikan *headboard* ini untuk dijadikan *spot selfie*.

Pembahasan mengenai *brand imagery*, yang berarti bila menyebutkan hotel bintang dua dan juga *campaign* IDR 200.000 nett per malam, yang terlintas dipikiran tamu adalah Zodiak Hotel Sutami. Hasil dari wawancara menyimpulkan bahwa sulit untuk menciptakan pemikiran seperti ini ke *top of mind*. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya hotel di Bandung, dan persaingan yang sengit. Semua hotel berlomba-lomba untuk menurunkan harga apalagi saat *weekend*. Banyak tamu dari luar kota yang datang ke Bandung untuk liburan. Selain itu juga, belum adanya survei dikalangan tamu yang menghitung ataupun mengukur pilihan hotel bintang dua di kalangan tamu. Menurut data statistik hotel di Bandung, untuk hotel bintang dua sendiri ada sebanyak 31 hotel. Zodiak Hotel Sutami masih terus mencoba menciptakan agar bisa menjadi brand *top of mind* dari setiap tamu yang sudah datang maupun *repeater guests*.

3. Acquisition Pricing

Pada pembahasan proses *Acquisition Pricing*, peneliti mencoba membandingkan hasil wawancara dengan data aktual ada. Dibagi menjadi tiga, mulai dari *Value of Money*, *Value of Service*, dan *Value of Location*.

Value of Money membahas tentang harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam di Zodiak Hotel Sutami sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hasil wawancara menyebutkan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Produk yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami terdapat kamar mandi dengan air panas, LCD Flat TV, *Coffee Tea Maker*, *Zodiak café*, *Zodiak Store*, dan *meeting room*. Untuk kamar, terdapat dua tipe kamar yang ditawarkan di Zodiak Hotel Sutami seperti yang tertera seperti tabel di bawah ini.

TABEL 4.8
TIPE KAMAR ZODIAK HOTEL SUTAMI

<i>No</i>	<i>Types</i>	<i>Size</i>	<i>Twin</i>	<i>King</i>	<i>Total</i>
1	<i>Superior King</i>	20 m2	-	29	29
2	<i>Superior Twin</i>	20 m2	20	-	20

Sumber: *Sales & Marketing* Zodiak Hotel Sutami

Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa Zodiak Hotel Sutami memiliki total 49 kamar dan dibagi menjadi dua tipe, yaitu *Superior King* dan *Superior Twin*. Fasilitas ini sudah sesuai dengan hotel bintang dua.

Value of Service menjelaskan tentang harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam sesuai dengan servis yang diberikan kepada tamu. Dari hasil wawancara dengan informan,, disimpulkan bahwa pelayanan sudah baik dan bersifat tanggap. Hal ini dikarenakan setiap dua kali dalam sebulan, Zodiak Hotel Sutami mengadakan *training service excellence*. *Training service excellence* ini diadakan bagi semua department dan semua staff yang bekerja di Zodiak Hotel Sutami. Mulai dari *Daily Worker, Trainee*, staff , manager dan semua yang bekerja di Zodiak Hotel Sutami. Training ini dilakukan agar memaksimalkan pengetahuan staff di Zodiak Hotel Sutami. Informan kedua mendukung pernyataan ini bahwa “Pasti dengan adanya training, pasti setiap staff mengerti bagaimana menerapkan *service excellence* dan bisa melayani tamu dengan maksimal.” Selain training mengenai *service excellence*, di Zodiak Hotel Sutami juga adanya *english class* untuk semua staff. Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional dan menjadi baasa penghubung antara satu negara dengan negara lainnya. *English class* ini ditujukan untuk menambah pengetahuan staff hotel tentang Bahasa Inggris, selain itu juga seperti yang dikatakan informan pertama dalam wawancara, “Kita juga mengadakan training *english class*, karena tidak bisa dipungkiri bahwa semua tamu adalah tamu domestic semua. Tamu juga bisa berasal dari mancanegara yaitu Singapura, Kuala Lumpur, dan lain-lain.”

Value of Location menjelaskan tentang harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam sesuai dengan lokasi yang diberikan kepada tamu. Zodiak Hotel Sutami terletak di Jl. Prof. Dr. Sutami No. 97, Sukarasa, Kec. Sukasari. Kota Bandung. Dari hasil wawancara ketiga informan, dijelaskan bahwa lokasi yang ditawarkan bila

dibandingkan dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam sudah cukup sesuai, karena lokasi Zodiak Hotel Sutami dekat dengan pusat hiburan seperti Paris Van Java. Berikut merupakan peta lokasi dari Zodiak Hotel Sutami.



GAMBAR 9

PETA ZODIAK HOTEL SUTAMI

Zodiak Hotel
Sutami

Sumber: *Sales & Marketing Zodiak Hotel Sutami*

Dari peta yang ada, bisa dilihat bahwa lokasi pusat hiburan yang terdekat dari Zodiak Hotel Sutami adalah pusat hiburan seperti Paris Van Java, dan Cihampelas Walk. Untuk ke daerah Bandung Utaraupun, arahnya tidak terlalu jauh dari Sutami sendiri. Namun, Zodiak Hotel Sutami berada di jalan turunan, sehingga aksesnya

cukup sulit untuk bus besar dan juga mobil yang besar. Selain itu pun, lokasi parkir di Zodiak Hotel Sutami sangat kecil. Lahan parkir di Zodiak Hotel Sutami hanya cukup untuk 10 mobil seperti gambar yang ada dibawah ini.

GAMBAR 10
TAMPAK LUAR ZODIAK HOTEL SUTAMI



Sumber: *Website resmi Zodiak Hotel Sutami*

Gambar diatas memperlihatkan lokasi parkir dari Zodiak Hotel Sutami, dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Zodiak Hotel Sutami memiliki lokasi parkir yang cukup kecil.

4. *Product Trial*

Di proses keempat ini, peneliti akan membandingkan dengan hasil wawancara dan data yang ada. *Product Trial* ini digolongkan menjadi dua yaitu *production system* dan *Integrity of product*. *Production system* menjelaskan mengenai fasilitas – fasilitas di Zodiak Hotel Sutami seperti fasilitas lampur, kamar, restoran, *meeting rooms*. Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa fasilitas Zodiak Hotel Sutami untuk tamu menginap, sudah layak ditempati. Pihak hotel pun secara rutin melakukan *MOD* (*Manager on Duty*). Setiap seminggu sekali, manajer melakukan *MOD* sehingga pihak hotel dapat memastikan bahwa semua fasilitas, produk yang ditawarkan bisa berfungsi sebagaimana mestinya. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil wawancara Informan pertama yaitu “Kita secara rutin ada jadwal MOD, kita pasti mengecek ruangan. Bila nanti ada kendala dan permasalahan, pihak dari *engineering* pasti mengecek kamar. Kalau bicara *overall* dari fasilitas hotel zodiac, semuanya berfungsi dengan baik dan sifat pakai”.

Penggolongan yang kedua yaitu *Integrity of Product*. *Integrity of Product* menjelaskan mengenai perbedaan keunikan servis dari Zodiak Hotel Sutami. Hasil dari kesimpulan wawancara informan menjelaskan bahwa belum ada keunikan servis dari Zodiak Hotel Sutami. Pihak Zodiak Hotel Sutami masih ingin menerapkan *service excellence* kepada tamu. Peneliti juga mengamati bahwa servis yang ada di Zodiak Hotel Sutami masih standar seperti hotel bintang 2 pada umumnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan dua yang mengatakan “Kita masih bertahap dari melakukan training *service excellence*, nanti kalau *training* ini sudah berjalan dengan

baik pastinya kita memikirkan keunikan apa saja yang akan diberikan kepada tamu yang menginap.

5. *Product Design (Experience And Satisfaction)*

Pada proses kelima dalam *The Actman Model*, adalah *Product Design (Experience and Satisfaction)*. Dibagi lagi menjadi delapan golongan yaitu, *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, relational, service*, dan *Comparison*. Dari hasil wawancara ini, peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan data aktual dan juga dengan hasil observasi peneliti.

Pertama adalah, *Sensorial*. *Sensorial* berhubungan dengan kemenarikan dekorasi dan hiasan kamar di Zodiak Hotel Sutami dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Hasil dari wawancara menyebutkan bahwa kemenarikan dekorasi di Zodiak Hotel Sutami adalah *headboard* dengan *quote*. Hal ini didukung oleh hasil wawancara informan pertama, yaitu “*Headboard* menjadi spot selfie juga. Itu tepat di atas tempat tidur. Karena ada kata-kata bijak, ada gambar0gambar abstrak tapi *eyecatching*. Selain itu penggunaan warnanya yang menarik juga. Itu menjadi ciri khas Zodiak Hotel.”

Kedua adalah *Emotional*. *Emotional* merupakan perasaan tamu saat menginap di Zodiak Hotel Sutami dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan. Hasil dari wawancara menjelaskan bahwa tamu merasa senang karena pihak hotel sudah memberikan pelayanan terbaiknya didasari *service excellence*. Peneliti juga mengamati bahwa tidak adanya perbedaan pelayanan dengan tamu

yang menginap dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam dan juga tamu yang menginap dengan harga normal atau *publish rate*. Informan ketiga menyatakan bahwa “tamu merasa senang dan puas menginap di Zodiak Hotel Sutami karena pelayanan yang cepat mulai dari *check in* sampai *check out*. Saat menginap juga tidak ada masalah.”

Ketiga adalah *cognitive*, yang menjelaskan kesesuaian fasilitas yang ada dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Hasil dari wawancara mengatakan bahwa sudah sesuai karena walaupun Zodiak Hotel Sutami adalah hotel bintang 2, dan memiliki *campaign* IDR 200.000 nett per malam, fasilitas yang dimiliki ada *meeting room* dan juga restoran di area luar hotel. Walaupun *meeting room* di Zodiak Hotel Sutami tidak besar, namun cukup untuk menampung *meeting* atau event kecil. Berikut ini adalah ukuran *meeting room* di Zodiak Hotel Sutami

TABEL 9
Ukuran *Meeting Room* di Zodiak Hotel Sutami

No	Dimension (m2)	Standing	Theatre	Classroom	U-Shape	Round Table
1	12.8 x 7	75	70	35	30	60
2	25.5 x 7	25	20	15	12	10

Sumber: *Sales & Marketing* Zodiak Hotel Sutami

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa terdapat 2 *meeting rooms* di Zodiak Hotel Sutami. Kedua *meeting rooms* memiliki ukuran yang berbeda dan menyesuaikan dengan kebutuhan tamu sendiri. Kedua, fasilitas adalah restoran dengan konsep *outdoor*. Berikut ini adalah gambar dari restoran di Zodiak Hotel Sutami.

GAMBAR 11
RESTORAN DENGAN KONSEP *OUTDOOR*



Sumber: *Website resmi*

hotel

Dari gambar diatas, bisa dilihat adalah tampak luar dari Zodiak Hotel Sutami, bagian luarnya adalah restoran tempat tamu *buffet breakfast*. Walaupun dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam, tamu sudah bisa merasakan *breakfast* dengan nuansa *outdoor*.

Keempat adalah *Pragmatic*, yang berarti bahwa kejelasan informasi yang diberikan kepada tamu dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Dari hasil wawancara, informasi yang diberikan tentang hotel belum tertalu jelas diberikan kepada tamu, karena flyer dan informasi tentang hotel sudah diletakkan di kamar dan juga *dropbox* sebelah tamu. Berikut ini adalah contoh *dropbox* tempat flyer yang ada di sebelah FO.

GAMBAR 12
***FLYER* DI AREA**



LOBI

Sumber: Hasil foto peneliti

Dari gambar di atas, bisa dilihat bahwa ada tempat untuk *flyer* yang berhubungan dengan hotel dan promosi yang ada. Peneliti meneliti, selesai *check in* dan tamu ingin masuk ke kamar, biasanya kebanyakan tamu akan mengambil *flyer* untuk melihat promosi yang ada. Kalau mengenai kejelasan informasi tentang *campaign* IDR 200.000 nett per malam, pastinya pihak hotel menjelaskan kepada tamu disertai *benefit* yang didapatkan dari harga promosi tersebut. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan informan ketiga, yaitu “Tamu juga dijelaskan sih sama staff nya tentang promosi IDR 200.000 nett per malam ini, tentang apa saja yang didapatkan dari promosi ini.”

Kelima adalah *Lifestyle*, yang menjelaskan tentang keunikan *campaign* IDR 200.000 nett per malam yang berbeda dengan hotel sejenis lainnya. Hasil wawancara dari ketiga informan menyimpulkan bahwa promosi di Zodiak Hotel Sutami berbeda dari hotel sejenis lainnya. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik lebih banyak tamu. Informan ketiga mengatakan bahwa “Dengan persaingan yang sangat sengit di

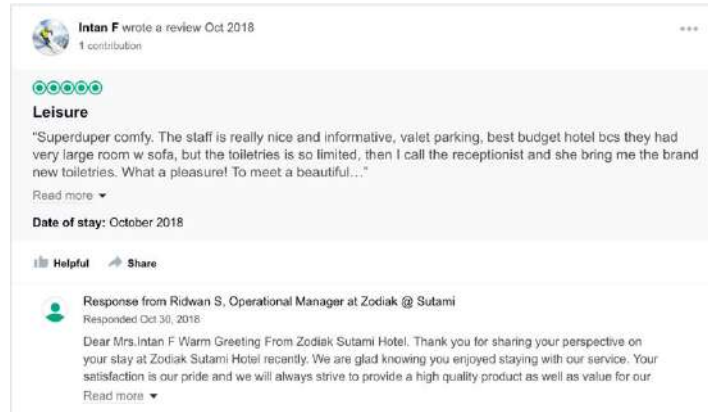
Bandung, tentunya kita memberikan harga promosi yang beda dengan yang lain, menurut kami promosi kami unik karena dengan harga IDR 200.000 nett per malam, *check in* jam 10 malam, *check in* jam 10 pagi tidak diberikan di hotel lain. Buktinya dengan promosi ini persentase tamu *walk in* langsung meningkat.”

Keenam adalah mengenai *Relational*. *Relational* ini menjelaskan apabila promosi IDR 200.000 nett per malam sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada tamu. Ketiga informan setuju bahwa pelayanan sudah sesuai dengan IDR 200.000 nett per malam. Dengan adanya training *service excellence* dan *english class*, pastinya pelayanan yang diberikan didasari dengan training tersebut, sehingga dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam ini, nilai yang ditawarkan, sudah sesuai dengan pelayanan. Informan ketiga menjelaskan bahwa, “pelayanannya cepat, tanggap dan responsnya cepat kepada tamu, menurut saya sudah sesuai dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan kepada tamu.”

Ketujuh adalah *Service* yang membahas mengenai kepuasan tamu dengan *seevis* yang ditawarkan. Kepuasan tamu bersifat subjektif karena tingkat kepuasan seseorang pasti berbeda-beda, tapi Zodiak Hotel Sutami berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan para tamu dengan menerapkan *service excellence* yang sudah dipelajari. Cara Zodiak Hotel Sutami menilai apakah tamu puas atau tidak, bisa dilihat dari testimoni tamu yang menginap. Berikut ini adalah salah satu ulasan positif dari tamu Zodiak Hotel Sutami yang menginap dalam periode *campaign* IDR 200.000 nett per malam.

GAMBAR 13

GUEST REVIEW ZODIAK HOTEL SUTAMI



Sumber: *tripadvisor*

Dari gambar ulasan dari tamu yang menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam, dapat dilihat bahwa komentar dari salah satu tamu, yaitu mengatakan bahwa hotel sangat nyaman, staff dari hotel juga bersifat ramah dan informatif. Walaupun *budget hotel*, namun kamarnya besar dilengkapi dengan sofa. Dari contoh ulasan dari tamu yang menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam, dapat disimpulkan bahwa tamu merasa puas dengan servis yang ditawarkan dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam.

Kedelapan, *Comparison* atau perbandingan. Hal ini membahas mengenai bila dibandingkan dengan hotel lain sejenis, apakah tamu sudah puas dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan Zodiac Hotel Sutami. Zodiac Hotel Sutami memiliki lokasi yang tidak terlalu dekat dengan hotel lain sejenis, sehingga sulit bila dibandingkan dengan hotel lain sejenis. Di daerah Sutami, kebanyakan merupakan *guesthouse* atau hotel yang bintangnya jauh dibawah Zodiac Hotel Sutami. Informan 1 mendukung dalam wawancara bahwa “Kalau kita melihat

dari daerah Sutami, area hotelnya untuk Zodiak dengan hotel lain sejenis masih tidak terlalu dekat, jadi masih aman-aman saja”. Tamu akan merasa senang dan puas bila dapat menginap dengan harga IDR 200.000 nett per malam namun sudah merasakan menginap di Zodiak Hotel Sutami. Sehingga, tamu mempertimbangkan kondisi dan promosi disekitar, dan memilih Zodiak Hotel Sutami.

6. Value

Proses terakhir dari *The Actman Model* adalah *Value*. Setelah menginap di Zodiak Hotel Sutami dan merasakan menginap dengan harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam, pasti tamu mendapatkan nilai-nilai yang didapatkan dari harga promosi tersebut. Proses *value* dibagi menjadi dua aspek pendukung yaitu, *Benefit* dan *Value*.

Pertama adalah *Benefit* atau manfaat yang didapatkan, ketiga informan tersebut menjelaskan bahwa tamu bisa mendapatkan fasilitas tambahan, dan promosi tambahan. Kagum Group, selain memiliki berbagai *brand* hotel yang tersebar di seluruh Indonesia, juga memiliki tempat hiburan dan wisata. Tempat hiburan dan wisata yang dimiliki Kagum Group, yang berada di Bandung adalah *Rabbit Town*, *Empicentrum*, dan *This is me* (Wisata *selfie*). Saat tamu menginap di Zodiak Hotel Sutami, tamu akan mendapatkan harga promosi potongan saat masuk area wisata milik kagum group.

Kedua adalah *Value* atau nilai yang daiaptkan pelanggan setelah menginap dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam. Nilai yang didapatkan pelanggan, tidak hanya dilihat dari nominal harga saja, namun dilihat dari dengan mengorbankan

uang sebesar IDR 200.000 nett per malam, apa saja yang didapatkan tamu. Mulai dari servis yang didapatkan tamu, lokasi yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan. Nilai ini lah yang menjadi tolak ukur, apakah di masa yang akan datang, tamu akan kembali lagi untuk menginap di Zodiak Hotel Sutami atau memilih hotel lain. Sehingga, saat ada tamu yang menginap, pihak Zodiak Hotel Sutami harus dapat memberikan kesan yang baik kepada tamu.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Pada bab V ini, penulis akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang sudah penulis lakukan di Zodiak Hotel Sutami Bandung. Ada poin – poin penting dari *The Actman Model*, seperti *Targeting*, *Awareness Building*, *Acquisition Pricing*, *Product Trial*, *Product Design (Experience and Satisfaction)*, dan *Value*. Berikut adalah kesimpulan dari masing-masing poin, yaitu:

1. *Targeting*

Dari hasil wawancara dengan ketiga informan yang sudah dilakukan, *Targeting* untuk *campaign* IDR 200.000 nett per malam sudah berhasil dalam pelaksanaannya. Pihak Zodiak Hotel Sutami menargetkan tamu *walk-in*, dan pada pelaksanaannya, tamu *walk in* mencapai di angka 16% dari total 100%.

2. *Awareness Building*

Awareness Building perlu ditingkatkan lebih lagi dan menanamkannya di tamu, agar Zodiak Hotel Sutami bisa menjadi *top of mind* dari tamu, namun untuk keunikan dan ciri khas sudah cukup namun bisa diperbanyak agar bisa menjadi salah satu pendukung agar menjadi *top of mind*.

3. *Acquisition Pricing*

Dalam aspek *Acquisition Pricing*, harga promosi IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk, lokasi, dan servis

yang ditawarkan dari hotel. Kelebihan produk bahwa dengan IDR 200.000 nett per malam sudah mendapat fasilitas seperti hotel bintang 3 ke atas, yaitu *meeting room*. Lokasi berada di Jl. Prof. Dr Sutami, cukup strategis untuk ke daerah wisata. Servis yang diberikan kepada tamu Zodiak Hotel Sutami sudah didasari dengan training *service excellence* yang semua staff hotel dapatkan dua kali dalam sebulan.

4. *Product Trial*

Dengan *campaign* IDR 200.000 nett per malam yang ditawarkan Zodiak Hotel Sutami, produk yang ditawarkan di Zodiak Hotel Sutami, dalam bidang perhotelan yang sangat penting sudah berfungsi sebagai mana mestinya, sehingga tidak menimbulkan *complain* kepada tamu. Keunikan servis yang diberikan kepada tamu belum ada, mengingat pihak hotel masih ingin menerapkan *service excellence*. Sehingga, servis yang diberikan masih standar seperti hotel bintang 2 pada umum nya.

5. *Product Design (Experience and Satisfaction)*

Pengalaman dan kepuasan tamu akan didapatkan setelah tamu menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam. Pengalaman yang baik akan memuaskan tamu yang menginap. Dengan semua aspek dari *Product Design*, tamu merasa sudah sesuai dengan apa yang didapatkan tamu selama menginap, dan pihak hotel sudah memberikan servis terbaik kepada tamu, sehingga tamu merasa puas setelah menginap dengan harga IDR 200.000 nett per malam.

6. *Value*

Nilai atau *Value* tidak dilihat dari nominal angka *campaign* IDR 200.000 nett. Saat menginap dengan harga promosi IDR 200.000 nett per malam, tamu mendapatkan manfaat yaitu bila memasuki tempat wisata milik Zodiak Hotel Sutami, seperti *this is me* dan *rabbit town*. Selain itu pula, dengan harga IDR 200.000 nett per malam yang dikorbankan tamu, sudah mendapat nilai servis, fasilitas, produk yang baik.

B. Rekomendasi

Berikut ini adalah beberapa rekomenasi yang dapat peneliti berikan kepada Zodiak Hotel Sutami, sehubungan dengan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan.

1. *Targeting*

Agar mencapai *occupancy* hotel yang maksimal dan juga menambah *revenue*, hotel dapat menambah beberapa target pasar, tidak hanya untuk *walk-in guests* saja untuk promo IDR 200.000 nett per malam, namun juga bisa dengan *blasting e-mail* ke tamu yang sudah pernah datang atau *repeater guests* mengenai promosi IDR 200.000 nett per malam ini.

2. *Awareness Building*

Zodiak Hotel Sutami dapat membuat keunikan sendiri untuk dapat menjadi *top of mind* dari para tamu. Agar bisa menjadi *top of mind*, peneliti bisa merekomendasikan keaktifan dari media sosial dari Zodiak Hotel Sutami dan juga promosi besar-besaran yang dapat dengan mudah dilihat tamu. Ciri khas Zodiak Hotel Sutami perlu diperbanyak, seperti

adanya spot foto, aktivitas untuk anak – anak, mengingat Zodiak Hotel Sutami adalah *budget hotel*.

3. *Acquisition Pricing*

Harga *campaign* IDR 200.000 nett per malam sudah sesuai dengan nilai – nilai yang didapatkan, namun peneliti merekomendasikan bahwa dapat meningkatkan nilainya, contohnya dengan harga 200.000 nett per malam, servis bisa ditingkatkan lagi misalnya dengan adanya antar jemput dari stasiun kereta Bandung atau Bandara Hussein.

4. *Product Trial*

Keunikan servis belum ada di Zodiak Hotel Sutami, namun bisa ditingkatkan dengan memberikan *welcome drink* atau *welcome snack* yang ciri khas dari Bandung, atau setiap minggu diadakannya semua staff menggunakan pakaian adat sunda, agar bisa menarik tidak hanya turis lokal, tapi juga turis mancanegara. Selain itu, adanya *speciality breakfast*, yaitu *breakfast* dengan tema tertentu dengan tamu.

5. *Product Design (Experience and Satisfaction)*

Pengalaman yang sudah didapatkan tamu sudah baik, dan merasa puas. Untuk dapat menjadikan hal ini sebagai motivasi, pihak Zodiak Hotel Sutami dapat menyediakan *guest comment* agar dapat membaca ulasan tamu secara langsung, tidak hanya melalui *online*.

6. *Value*

Dengan *Value* yang diberikan Zodiak Hotel Sutami, seperti potongan harga ketika memasuki tempat wisata milik Zodiak Hotel Sutami, seperti *this is me* dan *rabbit town*. Pihak Zodiak Hotel Sutami juga dapat

menambahkan nilai keying didapatkan tamu, seperti mengadakan fasilitas antar jemput dari dan ke tempat wisata.

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
- Turban, E (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* . New Jersey : Pearson Education.