

Peningkatan Pendapatan Restoran dengan Promosi Makanan dan Minuman di Town Hall Restoran, Midtown Hotel Samarinda

Supriyadi Hadi Suwarno, Andhi Supriyadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

*shadisuwarno@gmail.com

Informasi Artikel

Received: 28 Mei 2025

Accepted: 30 Juni 2025

Published: 5 Juli 2025

Keywords:

F&B promotion strategy
seasonality, customer
demographics, service quality

Abstract

This study aims to analyze the effect of five food and beverage promotion strategies, price, product, experiential, loyalty, and digital promotions on increasing restaurant revenue, considering the moderating role of seasonality, customer demographics, and service quality. The study was conducted at the Town Hall Restaurant, Midtown Hotel Samarinda, using a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through closed questionnaires distributed to 300 customers and semi-structured interviews with seven key informants from the restaurant management. The analysis techniques used include multiple regression, moderated regression, and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that all promotional strategies had a significant effect on revenue, with digital promotion having the most dominant effect. Moderator variables were also shown to strengthen the indirect effect of promotional strategies on revenue. IPA findings revealed a large performance gap in the digital and personalization aspects, although both factors were considered very important by customers. In conclusion, an integrated and contextual promotional strategy is needed to maximize restaurant revenue. It is recommended that management focus on optimizing digital promotions and application-based reward systems, and adjusting the promotional approach to customer profiles and operational dynamics.

Abstrak

Kata Kunci:
strategi promosi F&B
seasonality, demografi
pelanggan, kualitas layanan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima strategi promosi makanan dan minuman promosi harga, produk, experiential, loyalty, dan digital terhadap peningkatan pendapatan restoran, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari seasonality, demografi pelanggan, dan kualitas layanan. Penelitian dilakukan di Town Hall Restoran, Midtown Hotel Samarinda, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 300 pelanggan dan wawancara semi-terstruktur dengan tujuh informan kunci dari pihak manajemen restoran. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi berganda, regresi moderasi, dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, dengan promosi digital memberikan pengaruh paling dominan. Variabel moderator juga terbukti memperkuat pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap pendapatan. Temuan IPA mengungkap adanya kesenjangan kinerja yang besar pada aspek digital dan personalisasi, meskipun kedua faktor tersebut dinilai sangat penting oleh pelanggan. Kesimpulannya, strategi promosi yang terintegrasi dan kontekstual sangat diperlukan untuk memaksimalkan pendapatan restoran. Disarankan agar manajemen fokus pada optimalisasi promosi digital dan sistem reward berbasis aplikasi, serta menyesuaikan pendekatan promosi dengan profil pelanggan dan dinamika operasional.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar dan daerah dengan potensi pariwisata yang tinggi seperti Samarinda, Kalimantan Timur. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Rahmanita et al. (2023), tingkat hunian hotel berbintang di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 12,3% per tahun sebelum pandemi COVID-19 dan mulai pulih kembali pada tahun 2022. Pemulihan ini membawa tantangan baru bagi industri perhotelan, khususnya dalam aspek food and beverage (F&B) yang merupakan salah satu sumber pendapatan utama hotel.

Town Hall Restoran yang berlokasi di Midtown Hotel Samarinda merupakan salah satu outlet F&B yang berupaya meningkatkan kontribusinya terhadap pendapatan hotel melalui berbagai strategi promosi makanan dan minuman. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan restoran hotel tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan awareness, mendorong kunjungan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan restoran.

Penelitian terdahulu oleh Alalawneh et al. (2022) menunjukkan bahwa restoran hotel yang menerapkan strategi promosi terintegrasi berhasil meningkatkan pendapatan hingga 27% dibandingkan dengan restoran yang menerapkan promosi konvensional. Sementara itu, Rahimi et al. (2022) menemukan bahwa promosi berbasis digital dan personalisasi penawaran memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran hotel. Namun, kajian empiris mengenai efektivitas strategi promosi makanan dan minuman dalam konteks

restoran hotel di Indonesia, khususnya di luar Jakarta dan Bali, masih terbatas. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh berbagai strategi promosi makanan dan minuman dalam meningkatkan pendapatan di Town Hall Restoran, Midtown Hotel Samarinda.

Pemahaman mengenai efektivitas strategi promosi ini penting untuk membantu manajemen hotel dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal dan merancang program promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan restoran. Promosi makanan dan minuman merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran restoran. Menurut Dang & Nguyen (2023), promosi F&B mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan awareness, mendorong pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Dalam konteks restoran hotel, promosi F&B memiliki karakteristik khusus karena harus sejalan dengan positioning hotel secara keseluruhan dan memenuhi ekspektasi tamu hotel yang beragam.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap promosi F&B secara signifikan. Penelitian oleh Gursoy et al. (2019) menunjukkan bahwa 78% konsumen restoran menemukan informasi mengenai promosi makanan dan minuman melalui platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Hal ini mendorong restoran hotel untuk mengintegrasikan strategi promosi tradisional dengan promosi digital untuk mencapai efektivitas yang optimal. Leung et al. (2022) mengklasifikasikan strategi promosi F&B ke dalam beberapa kategori utama: Promosi Harga, Promosi Produk, Promosi Experiential, Promosi Loyalty, dan Promosi Digital. Efektivitas strategi promosi F&B bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti demografi pasar, positioning restoran, dan tren konsumsi.

Penelitian oleh Alam (2024) menemukan bahwa restoran hotel di destinasi wisata cenderung mendapatkan hasil optimal dari promosi experiential dan kolaborasi dengan atraksi lokal, sementara restoran hotel di kawasan bisnis mendapatkan respons lebih baik terhadap promosi loyalty dan penawaran paket makan siang. Pendapatan restoran hotel merupakan komponen penting dalam struktur pendapatan hotel secara keseluruhan.

Menurut Klein et al. (2020), departemen F&B berkontribusi sekitar 25-30% dari total pendapatan hotel berbintang di Indonesia, dengan variasi tergantung pada tipe hotel dan lokasi. Restoran hotel tidak hanya melayani tamu yang menginap, tetapi juga menjadi destinasi kuliner bagi pengunjung lokal, sehingga memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan tambahan bagi hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi F&B

Strategi promosi makanan dan minuman (F&B) memainkan peran krusial dalam meningkatkan pendapatan restoran hotel. Norvell dan Horky (2017) mengembangkan kerangka kerja untuk mengevaluasi dampak promosi terhadap pendapatan dan profitabilitas restoran. Mereka menekankan pentingnya memahami sejauh mana promosi menciptakan transaksi tambahan dibandingkan dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang sudah ada.

Kimes et al. (1998) menerapkan konsep *yield management* dalam industri restoran, menunjukkan bahwa pengelolaan waktu makan dan rotasi meja dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Heo (2016) memperkenalkan indikator kinerja baru seperti ProPASH (Profit per Available Seat Hour) untuk mengukur efektivitas manajemen pendapatan restoran, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak strategi promosi terhadap profitabilitas.

Digitalisasi dalam Pemasaran Restoran Hotel

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dalam industri perhotelan. Kanaan et al. (2023) meneliti peran pemasaran digital dan kinerja inovatif dalam pertumbuhan pendapatan restoran hotel, menemukan bahwa berbagi pengetahuan memediasi hubungan antara pemasaran digital dan kinerja inovatif.

Gretzel et al. (2022) melakukan tinjauan sistematis terhadap kontribusi teknologi digital disruptif terhadap kinerja hotel, menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Leung et al. (2022) mengklasifikasikan strategi promosi F&B ke dalam beberapa kategori utama, termasuk promosi digital, dan menekankan pentingnya integrasi strategi promosi tradisional dengan digital untuk mencapai efektivitas optimal.

Manajemen Pendapatan Restoran Hotel

Manajemen pendapatan merupakan aspek penting dalam meningkatkan profitabilitas restoran hotel. Kimes et al. (1998) menunjukkan bahwa penerapan *yield management* dalam restoran dapat meningkatkan pendapatan dengan mengelola waktu makan dan rotasi meja secara efektif.

Heo (2016) memperkenalkan ProPASH sebagai indikator kinerja baru untuk mengukur efektivitas manajemen pendapatan restoran. Vives et al. (2018) melakukan tinjauan kritis terhadap teknik manajemen pendapatan dan optimasi harga di sektor hotel, menyoroti pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan penggunaan teknologi dalam strategi penetapan harga.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh lima strategi promosi makanan dan minuman (promosi harga, produk, experiential, loyalty, dan digital) terhadap pendapatan restoran, serta memeriksa peran moderasi dari variabel kontekstual seperti seasonality, demografi pelanggan, dan kualitas layanan. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui hubungan sebab-akibat secara sistematis antara variabel bebas, terikat, dan moderator dalam konteks operasional restoran hotel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Town Hall Restoran, yang merupakan bagian dari Midtown Hotel Samarinda, sebuah hotel bintang empat yang aktif dalam kegiatan promosi F&B. Lokasi ini dipilih karena memiliki strategi promosi yang beragam dan terdokumentasi dengan baik. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak bulan Desember 2024 untuk tahap pengumpulan data, dan dianalisis secara komprehensif pada periode Januari hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Town Hall di Midtown Hotel Samarinda, dengan rata-rata kunjungan sebesar 1.200 pelanggan per bulan. Untuk menentukan jumlah sampel pada survei pelanggan, digunakan rumus Yamane dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan:

$$n = \frac{1200}{1+1200(0.05)^2} = 300$$

Maka jumlah sampel kuantitatif yang dibutuhkan adalah sebanyak 300 responden pelanggan. Sementara itu, untuk data kualitatif digunakan teknik purposive sampling dengan jumlah total 7 informan kunci, yang terdiri dari 1 orang Food & Beverage Manager, 1 orang Marketing Manager, 2 orang Supervisor Restoran, serta 3 orang staf restoran yang

mewakili profesi waiter, bartender, dan chef.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin kepada pelanggan restoran, wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen restoran, serta dokumentasi data sekunder seperti laporan promosi dan laporan pendapatan dari sistem POS. Pendekatan triangulasi ini digunakan untuk memastikan akurasi dan validitas data yang dikumpulkan, baik dari sisi persepsi konsumen maupun dari sisi manajerial.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang mengukur lima strategi promosi sebagai variabel independen, pendapatan restoran sebagai variabel dependen, serta tiga moderator: seasonality, demografi pelanggan, dan kualitas layanan. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dengan batas minimal $r > 0,30$, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan ambang batas $\alpha > 0,70$, untuk memastikan instrumen layak digunakan dalam pengukuran yang konsisten dan akurat.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SmartPLS dengan tahap awal analisis deskriptif, dilanjutkan dengan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung strategi promosi terhadap pendapatan, serta analisis regresi moderasi (Hierarchical Moderated Regression Analysis) untuk menguji interaksi dengan variabel moderator. Selain itu, dilakukan pula analisis Importance-Performance Analysis (IPA) untuk menilai persepsi pelanggan terhadap efektivitas strategi promosi, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Implementasi Program Promosi Town Hall Restoran
(Januari-Desember 2024)

Kategori Promosi	Jumlah Program	Durasi Rata-rata (hari)	Total Biaya (Rp)	Kontribusi terhadap Pendapatan (Rp)	ROI (%)
Promosi Harga	36	14	683.500.000	1.961.250.000	187
Promosi Produk	24	21	526.750.000	1.387.420.000	163
Promosi Experiential	12	3	427.900.000	1.036.580.000	142
Promosi Loyalty	18	30	621.400.000	2.143.830.000	245
Promosi Digital	48	15	732.650.000	3.065.480.000	318
Total / Rata-rata	138	16,6	2.992.200.000	9.594.560.000	221

Sumber: Town Hall Restoran (2025)

Promosi Digital mencatat ROI tertinggi sebesar 318%, menegaskan bahwa strategi ini sangat efektif dalam menghasilkan pengembalian besar meskipun membutuhkan investasi yang cukup signifikan. Di posisi berikutnya, Promosi Loyalty memberikan ROI sebesar 245% dengan kontribusi pendapatan melebihi Rp2 miliar, meskipun hanya melibatkan 18 program, mencerminkan efisiensi dan kekuatan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Promosi Harga dan Promosi Produk tetap menunjukkan hasil positif dengan ROI masing-masing 187% dan 163%, mencerminkan efektivitas pendekatan promosi konvensional yang masih

relevan. Di sisi lain, Promosi Experiential yang berdurasi paling singkat hanya 3 hari tetap mampu memberikan ROI 142%, menegaskan bahwa event singkat namun intensif dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pendapatan.

Berdasarkan data frekuensi dan durasi implementasi, strategi promosi digital (X_5) memiliki intensitas tertinggi dengan total 48 kampanye sepanjang tahun, diikuti dengan promosi harga (X_1) sebanyak 36 kampanye, promosi produk (X_2) sebanyak 24 kampanye, promosi loyalty (X_4) sebanyak 18 kampanye, dan promosi experiential (X_3) sebanyak 12 kampanye.

Tabel 2. Deskripsi Statistik Variabel Moderator

Variabel Moderator	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Skewness	kuatosis
Seasonality (M1)	3.42	1.18	1.00	5.00	0.23	-0.45
Demografi Pelanggan (M2)	3.67	0.94	1.00	5.00	-0.18	0.32
Kualitas Layanan (M3)	4.12	0.76	2.00	5.00	-0.67	0.89

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel moderator dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($M = 4.12$, $SD = 0.76$), yang mengindikasikan bahwa pelanggan secara umum menilai kualitas layanan di Town Hall Restoran berada pada kategori cukup baik hingga baik. Sementara itu, variabel seasonality

menunjukkan distribusi yang relatif normal dengan nilai rata-rata sebesar 3.42, yang mencerminkan adanya persepsi fluktuasi kunjungan pelanggan berdasarkan musim atau waktu tertentu. Adapun variabel demografi pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.67, dengan distribusi yang cenderung sedikit miring ke kiri, yang mengisyaratkan

adanya kecenderungan responden yang memberikan penilaian pada kategori sedang hingga tinggi dalam dimensi karakteristik demografis pelanggan.

Tabel 3. Direct Effect

Variabel	Koefisien (β)	t-value	p-value
Konstanta	438,762.412	4.837	0.000
Promosi Harga (X_1)	0.217	3.546	0.001**
Promosi Produk (X_2)	0.185	2.982	0.004**
Promosi Experiential (X_3)	0.143	2.364	0.020*
Promosi Loyalty (X_4)	0.264	4.735	0.000**
Promosi Digital (X_5)	0.319	5.847	0.000**

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 3, seluruh variabel independen yang diuji menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan restoran. Promosi Harga (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.217 dengan p-value 0.001, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang menarik secara signifikan mendorong keputusan pembelian pelanggan yang dapat meningkatkan pendapatan restoran. Promosi Produk (X_2) dengan koefisien 0.185 dan p-value 0.004 juga signifikan, mengindikasikan bahwa variasi dan keunikan produk makanan/minuman mampu meningkatkan minat dan pembelian yang dapat meningkatkan pendapatan restoran. Selanjutnya, Promosi Experiential (X_3) memiliki koefisien 0.143 dan p-value 0.020, menandakan bahwa pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung, meskipun efeknya relatif lebih kecil, tetap

berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga yang dapat meningkatkan pendapatan restoran. Promosi Loyalty (X_4) mencatat pengaruh yang kuat dengan koefisien 0.264 dan p-value 0.000, menunjukkan efektivitas program loyalitas dalam mempertahankan pelanggan tetap, yang berdampak pada peningkatan pendapatan restoran. Terakhir, Promosi Digital (X_5) memiliki pengaruh paling besar di antara seluruh variabel, dengan koefisien 0.319 dan p-value 0.000, menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan platform digital dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung berakibat pada peningkatan pendapatan restoran. Hasil ini memperkuat argumen bahwa strategi promosi yang terencana dengan baik di berbagai aspek mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan restoran.

Tabel 4. Indirect Effect

Jalur Indirect Effect	Koefisien Indirect (β)	t-value	p-value	Keterangan
Promosi Harga $\rightarrow$ Moderator (Seasonality, Demografi Pelanggan, Kualitas Layanan) $\rightarrow$ Pendapatan	0.074	2.215	0.028	Signifikan*
Promosi Produk $\rightarrow$ Moderator (Seasonality, Demografi Pelanggan, Kualitas Layanan)	0.063	2.041	0.042	Signifikan*

Jalur Indirect Effect	Koefisien Indirect (β)	t-value	p-value	Keterangan
→ Pendapatan				
Promosi Experiential → Moderator (Seasonality, Demografi Pelanggan, Kualitas Layanan) r → Pendapatan	0.055	1.948	0.048	Signifikan*
Promosi Loyalty → Moderator (Seasonality, Demografi Pelanggan, Kualitas Layanan) → Pendapatan	0.092	2.643	0.009	Signifikan**
Promosi Digital → Moderator (Seasonality, Demografi Pelanggan, Kualitas Layanan) → Pendapatan	0.101	2.988	0.003	Signifikan**

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 seluruh jalur promosi yang dimediasi oleh moderator (Seasonality, Demografi Pelanggan, dan Kualitas Layanan) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Promosi harga memiliki koefisien indirect sebesar 0.074 dengan nilai $t = 2.215$ dan $p = 0.028$, menunjukkan bahwa ketika strategi harga disesuaikan dengan kondisi musiman, karakteristik pelanggan, dan mutu layanan, maka kontribusinya terhadap pendapatan meningkat secara signifikan. Demikian pula, promosi produk menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan ($\beta = 0.063$; $p = 0.042$), menandakan bahwa efektivitas promosi berbasis produk juga sangat bergantung pada konteks dan kondisi eksternal tersebut.

Promosi experiential, meskipun dengan koefisien lebih rendah ($\beta = 0.055$), tetap menunjukkan signifikansi ($p = 0.048$), yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dalam promosi akan lebih berdampak ketika diselaraskan dengan musim, segmen pelanggan, dan kualitas layanan. Sementara itu, promosi berbasis loyalitas ($\beta = 0.092$; $p = 0.009$) dan promosi digital ($\beta = 0.101$; $p = 0.003$) menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan, menandakan bahwa integrasi program loyalitas dan strategi digital dengan pemahaman konteks pelanggan mampu memaksimalkan pendapatan secara optimal. Signifikansi seluruh jalur ini menunjukkan bahwa peran moderator sangat penting dalam memperkuat efektivitas strategi promosi dalam mendorong kinerja keuangan.

Tabel 5. Importance Performance Analysis (IPA)

Faktor	Importance Score	Performance Score	Gap
Diskon harga	4.23	3.86	-0.37
Paket keluarga akhir pekan	4.15	4.08	-0.07
Happy hour	3.42	3.28	-0.14
Menu baru/musiman	3.78	3.72	-0.06
Menu spesial chef	4.05	4.12	+0.07
Cooking class	3.25	3.18	-0.07
Wine tasting event	3.18	3.12	-0.06

Faktor	Importance Score	Performance Score	Gap
Food festival tematik	3.65	3.98	+0.33
Program membership	3.87	3.75	-0.12
Diskon ulang tahun	3.62	3.95	+0.33
Promosi di media sosial	4.28	4.32	+0.04
Voucher diskon online	4.35	4.25	-0.10
Personalisasi penawaran	4.42	3.65	-0.77
Program rewards berbasis aplikasi mobile	4.38	3.52	-0.86

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa terdapat perbedaan mencolok antara persepsi pentingnya suatu program promosi dan kinerjanya di lapangan. Faktor dengan gap negatif terbesar adalah *program rewards berbasis aplikasi mobile* ($gap = -0.86$) dan *personalisasi penawaran* ($gap = -0.77$), yang menunjukkan bahwa meskipun kedua faktor ini sangat penting menurut pelanggan ($importance > 4.3$), namun kinerjanya dinilai jauh di bawah harapan. Hal ini menandakan adanya potensi perbaikan strategis yang mendesak. Faktor lain seperti *diskon harga* (-0.37) dan *happy hour* (-0.14) juga menunjukkan kinerja yang belum optimal dibandingkan dengan tingkat kepentingannya.

Di sisi lain, beberapa program justru menunjukkan kinerja yang melebihi harapan, seperti *diskon ulang tahun* dan *food festival tematik* (masing-masing $gap = +0.33$), serta *menu spesial chef* ($+0.07$), yang berarti program-program tersebut telah berhasil memberikan pengalaman positif melampaui ekspektasi pelanggan. Selain itu, *promosi di media sosial* dan *voucher diskon online* menunjukkan gap kecil, yang berarti kinerjanya relatif sesuai dengan ekspektasi. Secara umum, hasil IPA ini memberikan arahan prioritas perbaikan dan penguatan pada aspek-aspek dengan gap negatif signifikan,

khususnya pada program yang bersifat digital dan personal, yang justru dinilai paling penting oleh pelanggan namun belum memberikan performa yang memuaskan.

Penelitian Diana (2017) menunjukkan bahwa promosi seperti diskon musiman dan paket bundling memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan restoran Hotel Inna Parapat Danau Toba. Strategi promosi yang dipadukan dengan media sosial meningkatkan jumlah tamu dan frekuensi pembelian makanan dan minuman. Selanjutnya penelitian Sari & Haryati (2020) menjelaskan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan/minuman di restoran Hotel Grand Inna Padang. Bentuk promosi seperti voucher dan media digital menjadi pemicu peningkatan penjualan.

Shaheen et al. (2021) penelitiannya menunjukkan bahwa promosi strategis seperti “chef’s special day”, diskon waktu terbatas, dan kolaborasi dengan influencer kuliner dapat meningkatkan pendapatan rata-rata harian restoran hotel. Penelitian dilakukan di beberapa hotel bintang lima. Kemudian penelitian Hernandez-Padilla (2023) menunjukkan bahwa Digital marketing dapat meningkatkan visibilitas promosi restoran hotel mewah. Studi ini menemukan bahwa kampanye promosi yang dikemas

secara visual menarik dan dipublikasikan secara rutin mampu menaikkan pendapatan hingga 20%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh strategi promosi makanan dan minuman yang diterapkan di Town Hall Restoran, Midtown Hotel Samarinda yaitu promosi harga, produk, experiential, loyalty, dan digital memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan restoran, dengan promosi digital menjadi strategi paling dominan.

Selain itu, variabel moderator seperti seasonality, demografi pelanggan, dan kualitas layanan terbukti memperkuat hubungan antara strategi promosi dan pendapatan, menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh konteks operasional dan karakteristik pelanggan. Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) juga menyoroti adanya ketimpangan antara kepentingan dan kinerja pada program digital dan personalisasi, yang menunjukkan perlunya penguatan eksekusi pada aspek-aspek tersebut agar hasil promosi lebih optimal dan sesuai harapan pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar manajemen restoran memberikan prioritas pada penguatan strategi promosi digital yang terintegrasi dengan pendekatan personalisasi dan sistem reward berbasis aplikasi, mengingat keduanya dinilai sangat penting oleh pelanggan namun belum menunjukkan kinerja optimal. Selain itu, pendekatan promosi perlu dirancang secara kontekstual dengan mempertimbangkan faktor musiman, profil pelanggan, dan kualitas layanan, agar daya dorong strategi promosi terhadap pendapatan dapat lebih maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas konteks kajian ke beberapa restoran hotel di wilayah berbeda guna memperoleh

generalisasi temuan yang lebih luas, serta mengintegrasikan pendekatan kualitatif lebih dalam untuk menggali persepsi dan motivasi pelanggan secara eksploratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalawneh, A. A., Al-Omar, S. Y. S., & Alkhatib, S. (2022). The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 169. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040169>
- Alam, K. (2024). An Analysis of the Impact of Experiential Marketing in the Tourism Industry: A Bibliometric Literature Review. *Journal of Economics Management and Trade*, 30(8), 67-89. DOI:10.9734/jemt/2024/v30i81235
- Dang, T.D., & Nguyen, M.T. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: co-creation of customer value in the digital age. *Future Business*, 9, 94. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5>
- Gursoy, D., Chi, C. G., Lu, L., Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008>
- Heo, C. Y. (2016). New performance indicators for restaurant revenue management: ProPASH and ProRevPASH. *International Journal of Hospitality Management*, 61(3), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.005>
- Hernandez-Padilla, Donayre-Gallo, A., Cordova-Buiza, F., & Auccahuasi,

- W. (2023). Innovative Digital Marketing Strategies to Increase Demand in a Hotel Company. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 365-374. DOI:10.34190/ecie.18.1.1818
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2209985. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Kimes, S. E., Chase, R. B., Choi, S., Lee, P. Y., & Ngongzi, E. N. (1998). Restaurant revenue management: Applying yield management to the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 22-31. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(98\)80293-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(98)80293-0)
- Leung, X. Y., & Gu, F. F., Li, Y., & Zhang, J. Z. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(5). DOI:10.1177/00222429221102889
- Klein, R., Koch, S., Steinhardt, C., & Strauss, A. K. (2020). A Review of Revenue Management: Recent Generalizations and Advances in Industry Applications. *European Journal of Operational Research*, 284 (2), 397-412. DOI:10.1016/j.ejor.2019.06.034
- Norvell, T., & Horky, A. (2017). A framework and model to evaluate promotions: A restaurant cross-promotion in-market study. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(4), 345-356. <https://doi.org/10.1057/rpm.2016.14>
- Rahimi, F., Mousavian Anaraki, S. A., & Noura Kazemi, F. (2022). Evaluating Advertising Effectiveness in the Hospitality Industry: A Data-Driven Marketing Approach. *Applied Innovations in Industrial Management*, 2(1), 47-60. Retrieved from <https://www.iscihub.com/index.php/AIIM/article/view/17>.
- Sari, N., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Pada Hotel Grand Inna Padang. *Matua Jurnal*, 2(2), 386-397. Retrieved from <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/107>
- Shaheen, O., Morsy, M., Qoura, O., & Zaki, K. (2021). The Impact of Yield Management on the Profitability of Food and Beverage Department in Five-Star Hotels. *International Journal of Heritage Tourism and Hospitality*, 15(1), 116-126. DOI:10.21608/ijhth.2021.214102
- Vives, A., Jacob, M., & Payeras, M. (2018). Revenue management and price optimization techniques in the hotel sector: A critical literature review. *Tourism Economics*, 24(6), 720-752. <https://doi.org/10.1177/1354816618777590>