

**TINJAUAN SERVICE QUALITY DAN PROGRAM AD CAMPAIGN
DI THE PAPANDAYAN HOTEL BANDUNG TAHUN 2018**

**THE REVIEW OF SERVICE QUALITY AND AD CAMPAIGN
PROGRAM AT THE PAPANDAYAN HOTEL BANDUNG 2018**

Afira Vania Utami¹, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email: vaniaafira@gmail.com, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Alongside with the increase of domestic tourists, especially those coming to the city of Bandung, the development of accommodation service provider companies such as hotels is also growing rapidly. There are many emerging new hotels in the city of Bandung. In order to stay competitive, existing hotels must maintain their quality and also increase their interest in various media. The Papandayan Hotel has been established since 1989 and is now a 5-star hotel that is able to withstand intense competition with emerging new hotels. The Papandayan Hotel has even won 3 awards in the last 2 years proving that The Papandayan retains its services. The purpose of this study to determine how the service quality and also the implementation of advertising campaign The Papandayan Hotel Bandung in 2018. This research was conducted using descriptive method with quantitative approach. After the research, the results of the two variables are known as follows. Based on the results of descriptive analysis, to 100 respondents of service quality variables on each dimension are empathy dimension get percentage of 86.44%, responsiveness dimension 83.5%, 83.63% reliability dimension, assurance dimension 83.55%, and tangible dimension 85.11%. The largest percentage result is in the empathy dimension of 86.44% and the lowest percentage is obtained on the responsiveness dimension 83.5% and the overall dimension has an average of 84.45%. From the analysis of interviews on ad campaign, the type of campaign used by The Papandayan is a kind of national campaign with a direct theme of the tagline is, "Where you can experience a balance in life". The main purpose of this campaign is as a photo and video tools that will be displayed on the new website The Papandayan made more user friendly, fresh, and interesting, as a medium to deliver the message but not through text, customize the brand image with the reality of the hotel introducing the state of the room and hotel amenities in a subtle way, not hard selling.

Keywords: *Marketing, Service Quality, Communication, Advertisement, Advertising Campaign*

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya wisatawan nusantara khususnya yang datang ke kota Bandung, perkembangan perusahaan jasa penyedia akomodasi seperti hotel pun semakin pesat. Banyak bermunculan hotel-hotel baru di kota Bandung. Untuk dapat tetap bersaing, hotel yang sudah ada harus mempertahankan kualitasnya dan juga meningkatkan peminatnya dengan berbagai media. The Papandayan Hotel sudah berdiri sejak tahun 1989 dan kini merupakan hotel berbintang 5 yang mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan dengan hotel-hotel baru yang bermunculan. The Papandayan Hotel bahkan memenangkan 3 penghargaan dalam 2 tahun terakhir yang membuktikan bahwa The Papandayan tetap mempertahankan layanannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *service quality* dan juga pelaksanaan *advertising campaign* The Papandayan Hotel Bandung pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Setelah dilakukan penelitian, diketahui hasil penelitian dari kedua variabel adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel *service quality* pada setiap dimensinya yaitu dimensi *empathy* mendapatkan persentase sebesar 86,44%, dimensi *responsiveness* 83,5%, dimensi *reliability* 83,63%, dimensi *assurance* 83,55%, dan dimensi *tangible* sebesar 85,11%. Hasil persentase terbesar terdapat pada dimensi *empathy* sebesar 86,44% dan persentase terendah diperoleh pada dimensi *responsiveness* 83,5% dan keseluruhan dimensi memiliki rata-rata sebesar 84,45%. Dari hasil analisis wawancara mengenai *ad campaign*, jenis kampanye yang digunakan oleh The Papandayan adalah jenis kampanye nasional dengan mengusung tema langsung dari *tagline* yaitu, "Where you can experience a balance in life". Tujuan utama dari kampanye ini adalah sebagai *tools* foto dan video yang akan ditampilkan di *website* baru The Papandayan yang dibuat lebih *user friendly*, *fresh*, dan menarik, sebagai media untuk menyampaikan pesan tapi tidak melalui *text*, menyesuaikan *brand image* dengan realitas yang ada di hotel dan memperkenalkan keadaan ruangan dan fasilitas-fasilitas hotel dengan cara yang halus, tidak *hard selling*.

Kata Kunci: *Marketing, Service Quality, Communication, Advertisement, Advertising Campaign*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia berjalan cukup pesat beberapa tahun terakhir yang merupakan salah satu dampak positif dari Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dampak lain dari MEA yaitu peluang bagi pengusaha asing mendirikan usaha dan turut bersaing dengan pengusaha lokal pun semakin besar.

Menurut data Menteri Perindustrian, Jasa Penyedia Akomodasi dan Makan Minum menghasilkan 12% dari PDB Industri Jasa yang terbilang cukup besar. Hal ini menjelaskan bahwa industri perhotelan di Indonesia sedang berada di masa perkembangan dimana banyak hotel-hotel baru bermunculan baik yang dimiliki oleh pengusaha lokal ataupun pengusaha asing.

Pulau Jawa terutama Jawa Barat merupakan salah satu pusat kegiatan bisnis pariwisata di Indonesia karena memiliki banyak tempat-tempat wisata. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah hotel berbintang yang ada di Jawa Barat, khususnya Bandung.

Salah satu hotel berbintang 5 yang sudah berhasil mempertahankan keberlangsungan usahanya sejak tahun 1990 dan terus mendapat posisi tersendiri di hati para tamunya adalah The Papandayan Hotel. The Papandayan Hotel adalah hotel yang bertujuan untuk menjadi hotel bintang 5 yang unggul di Bandung dengan karakter unik sendiri melalui kehangatan, kepedulian dalam menerima tamu, kualitas layanan yang terjamin dan inovasi produk yang unik.

Tidak lupa juga The Papandayan melakukan *service quality check* secara berkala agar kualitas layanan yang diberikan tidak akan menurun dan kesalahankesalahan yang telah terjadi dapat terus diperbaiki. Dengan begitu, The Papandayan Hotel dapat terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama sehingga pelanggan lama akan loyal dengan perusahaan.

Tak hanya pelanggan lama, perusahaan pun melakukan upaya lainnya untuk menarik perhatian calon-calon tamu dan meningkatkan brand awareness calon tamu dan tamu lama. Salah satu upaya tersebut ialah *Advertising Campaign*. *Advertising campaign* ini berupa pengenalan sisi lain dari The Papandayan Hotel dengan cara menunjukkan kepada masyarakat melalui media online, mulai dari *website*, *social media*, hingga media massa *online*.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pendahuluan tersebut, dapat disimpulkan perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Service Quality* The Papandayan Hotel Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan program *Ad Campaign* The Papandayan Hotel Bandung?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *service quality* The Papandayan Hotel
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *ad campaign* The Papandayan Hotel

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) menjelaskan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari.

Manajemen Pemasaran

Menurut H. Buchari Alma (2016:35) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7) pemasaran jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Service Quality

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service Quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi (2013:181)

Dimensi Service Quality

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2015: 135) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi jelas.
3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*Tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Iklan

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Advertising Campaign

Menurut Robyn Blakeman (2015) *Advertising Campaign* dapat didefinisikan sebagai keluarga iklan yang memiliki identitas verbal/visual dan mempromosikan satu gagasan ke target audiens tertentu. Beberapa media yang ditargetkan digunakan untuk menjangkau khalayak yang dituju dengan pesan spesifik tentang produk, layanan tertentu, atau perusahaan. *Advertising Campaign* dapat didefinisikan sebagai keluarga iklan yang memiliki identitas verbal/visual dan mempromosikan satu gagasan ke target audiens tertentu. Beberapa media yang ditargetkan digunakan untuk menjangkau khalayak yang dituju dengan pesan spesifik tentang produk, layanan tertentu, atau perusahaan.

Alasan Penggunaan Advertising Campaign

Menurut Robyn Blakeman dalam bukunya yang berjudul “*Campaign Design (just the essential)* (2015)”, alasan perusahaan menggunakan *advertising campaign* sebagai salah satu media promosinya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Meluncurkan produk baru
3. Menciptakan *brand recognition*
4. Memunculkan kembali atau meningkatkan produk

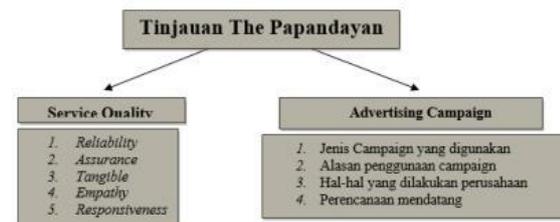
Jenis Advertising Campaign

Berikut jenis-jenis *advertising campaign* menurut Robyn Blakeman (2015):

- a. Kampanye Nasional
Kampanye nasional biasanya dilakukan oleh perusahaan *elite*. Mereka memiliki anggaran yang cukup besar untuk membuat iklan luar biasa yang terlihat di seluruh negeri dan sering menggunakan beragam media.
- b. Kampanye Lokal
Kampanye lokal menampilkan bisnis lokal di area tertentu. Mereka sering terikat pada acara lokal atau meningkatkan frekuensi waktu di sebuah komunitas.
- c. Kampanye Layanan
Tugas dari kampanye layanan adalah menjual layanan-sesuatu yang tidak begitu nyata seperti produk. Kampanye layanan harus menjamin bahwa apa yang dikatakan dalam iklan dan upaya promosi dipahami dan dipraktikkan oleh setiap karyawan yang memiliki kontak dengan target.
- d. Kampanye Korporasi
Kampanye korporat adalah semua tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk membantu masyarakat atau planet ini.
- e. Kampanye Ritel
Kampanye ritel menjual harga atau mempromosikan citra. Pedagang yang menjual produk murah, cenderung membeli volume.

Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena akan menggambarkan variabel-variabel lebih detail yaitu variabel *service quality* sebagai variabel satu dan *advertising campaign* sebagai variabel dua dan kedua variabel ini adalah variabel independen sehingga tidak berpengaruh satu sama lain.

Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan mempelajari dua variabel independen (X) yang tidak saling berhubungan, yaitu *service quality* dan *ad campaign*.

1. Variabel *service quality*
 - a. Responsiveness
 - b. Assurance
 - c. Tangible
 - d. Empathy

- e. Reliability
- 2. Variabel *ad campaign*
 - a. Jenis *ad campaign* yang diterapkan di The Papandayan
 - b. Alasan penggunaan *ad campaign* tersebut
 - c. Hal yang dilakukan The Papandayan dalam menjalankan *ad campaign*
 - d. Perencanaan mendatang seputar *ad campaign*

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu The Papandayan Hotel Bandung. Berdasarkan pertimbangan peneliti, penelitian ini menggunakan sampel tamu The Papandayan Hotel Bandung periode September 2017 – Februari 2018 dengan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik slovin. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 14.392 tamu, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{1 + N \cdot Z^2}{1 + 14392 \cdot (0.01)^2}$$

$$= \frac{1 + 14392 \cdot 0.0001}{1 + 1.4392}$$

$$= \frac{1.14392}{2.4392}$$

$$= 99,31$$

dibulatkan menjadi 100 responden tamu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Masing-masing sub variabel dari variabel Relationship dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan hasil uji yang diperoleh dari aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) V.22 sebagai berikut.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
Reliability		1	0.1654	0,523	VALID
		2	0.1654	0,743	VALID
		3	0.1654	0,722	VALID
		4	0.1654	0,715	VALID
Assurance		5	0.1654	0,669	VALID
		6	0.1654	0,674	VALID
		7	0.1654	0,744	VALID
		8	0.1654	0,667	VALID

Service Quality	Tangibles	9	0.1654	0,678	VALID
		10	0.1654	0,717	VALID
		11	0.1654	0,762	VALID
		12	0.1654	0,620	VALID
		13	0.1654	0,625	VALID
		14	0.1654	0,716	VALID
		15	0.1654	0,732	VALID
		16	0.1654	0,740	VALID
	Empathy	17	0.1654	0,666	VALID
		18	0.1654	0,793	VALID
		19	0.1654	0,782	VALID
		20	0.1654	0,747	VALID
	Responsiveness	21	0.1654	0,711	VALID
		22	0.1654	0,740	VALID
		23	0.1654	0,670	VALID
		24	0.1654	0,718	VALID
		25	0.1654	0,608	VALID

Sumber: Data olahan peneliti, 2018

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	25

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dalam variabel *Service Quality* sebesar 0,953 sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Service Quality

Berdasarkan hasil tanggapan dari para tamu yang telah mengisi *guest comment*, maka dapat disimpulkan hasil analisis penilaian variabel *Service Quality* adalah sebagai berikut.

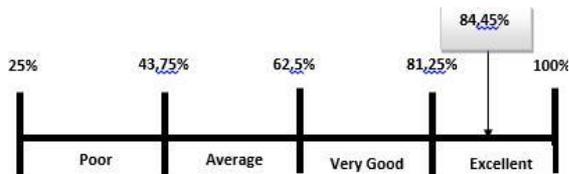
Sub Variabel	Skor Total	Skor (%)	Skor Ideal	Kriteria
--------------	------------	----------	------------	----------

<i>Empathy</i>	1.383	86,44%	1.600	<i>Excellent</i>
<i>Responsiveness</i>	1.670	83,5%	2.000	<i>Excellent</i>
<i>Reliability</i>	1.338	83,63%	1.600	<i>Excellent</i>
<i>Assurance</i>	1.671	83,55%	2.000	<i>Excellent</i>
<i>Tangible</i>	2.383	85,11%	2.800	<i>Excellent</i>
Rata-Rata	8,445	84,45%	0,000	<i>Excellent</i>

Sumber: data pengolahan penulis, 2018

Dari hasil pengolahan data tentang variabel *Service Quality* secara keseluruhan pada The Papandayan Hotel, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase variabel *service quality* sebesar 84,45%.

Untuk memperjelas pernyataan diatas, dapat dilihat melalui garis kontinum berikut ini:



Dari hasil pengolahan data pada Gambar 4.12 mengenai variabel *service quality* diperoleh persentase sebesar **84,45%**. Angka tersebut berada pada kategori **tinggi atau excellent**. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* pada The Papandayan Hotel dinilai baik oleh tamu-tamu The Papandayan Hotel.

Diantara 25 pernyataan mengenai *service quality* dengan lima dimensi di dalamnya pada The Papandayan Hotel, item pernyataan ke 5 mengenai linen dan handuk di kuisioner memiliki skor **tertinggi**. Skor **terendah** terdapat pada item ke 25 di kuisioner mengenai kemudahan parkir yang diberikan oleh *parking assistance*.

Ad Campaign

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marcom Manager* dan *Marcom Officer* The Papandayan hotel, diketahui bahwa The Papandayan menggunakan *ad campaign* dengan jenis kampanye nasional. Dengan bertemakan “*Where you can experience a balance in life*”, foto dan video kampanye didistribusikan ke televisi nasional (Metro TV), majalah-majalah terutama majalah penerbangan dalam negeri (Xpress air, Bandara, Lion Magz, Tripzilla, Destinasi Asia dan Concierge Asia), social media (youtube, facebook, instagran) yang jangkauannya bisa diakses oleh dalam negeri bahkan se-asia (Destinasi Asia dan Concierge Asia).

Selain melakukan kampanye nasional, The Papandayan juga melakukan kampanye lokal dan internasional. Kampanye lokal berbentuk promosi-promosi F&B dan event-event healthy series seperti Yoga Class, Aqua Yoga Class, dan U-Jam Healthy Fitness. Kampanye internasional yang dilakukan oleh The Papandayan dengan *email marketing* ke

luar negeri seperti negara-negara Eropa, Amerika Serikat, dan Asia Tenggara.

Tujuan utama dari kampanye ini adalah sebagai *tools* foto dan video yang akan ditampilkan di *website* baru The Papandayan yang dibuat lebih *user friendly*, *fresh*, dan menarik, sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan bentuk foto dan video yang menarik, penyesuaian *brand image* dengan realita yang ada di hotel, memperkenalkan keadaan ruangan dan fasilitas-fasilitas hotel dengan cara yang halus, tidak *hard selling*.

Langkah-langkah pembuatan *ad campaign* adalah pengakomodiran *strategic plan*, *brainstorm* dengan tim *marcom*, mengajukan proposal kepada management hotel, rekrutmen, diskusi dengan fotografer, eksekusi, *editing*, dan pendistribusian kepada media.

Perencanaan *ad campaign* kedepannya adalah melanjutkan kampanye ini hingga akhir tahun dan akan mengganti tema kampanye untuk tahun depan dan melakukan langkah-langkah yang sama dengan langkah yang telah disebutkan sebelumnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel *service quality* pada setiap dimensinya yaitu dimensi *empathy* mendapatkan persentase sebesar 86,44%, dimensi *responsiveness* 83,5%, dimensi *reliability* 83,63%, dimensi *assurance* 83,55%, dan dimensi *tangible* sebesar 85,11%. Hasil persentase terbesar terdapat pada dimensi *empathy* sebesar 86,44% dan persentase terendah diperoleh pada dimensi *responsiveness* 83,5%. The Papandayan Hotel diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase variabel *service quality* sebesar 84,45%.
- Dari hasil analisis wawancara mengenai *ad campaign*, jenis kampanye yang digunakan oleh The Papandayan adalah jenis kampanye nasional dengan mengusung tema langsung dari *tagline* yaitu, “*Where you can experience a balance in life*”. Penggunaan kampanye ini dikarenakan berdasarkan hasil riset data, pangsa pasar The Papandayan 90% merupakan wisatawan dalam

negri dan 10% lainnya wisatawan asing sehingga kampanye difokuskan di Indonesia. Kampanye yang dilakukan oleh The Papandayan Hotel mengambil tema langsung *full tagline*. Dari sisi video, video dibagi menjadi beberapa bagian trailer yang akan di arahkan untuk melihat versi lengkapnya di website The Papandayan. Dari sisi foto, foto ini menegaskan kembali branding The Papandayan sebagai *luxury hotel* dan *old glamour hotel*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan pendapat tamu mengenai *associate helpfulness*, The Papandayan dapat meningkatkan standar keramahan pegawai dan kesiapsiagaan pegawai dan menyera-gamkan layanannya khususnya pada resepsionis.
- b. Untuk meningkatkan poin harga dan meminimalkan keluhan mengenai *parking assistance*, ada baiknya The Papandayan menambah *value* dan *benefit* yang ditawarkan kepada tamu, seperti membebaskan biaya parkir dengan batasan jumlah kendaraan di setiap jenis kamarnya.
- c. Untuk lebih mengenalkan *website* The Papandayan kepada tamu non FIT dan untuk meningkatkan *traffic website*, The Papandayan dapat mengupayakan *direct* tamu yang telah *sign in* dan terhubung dengan wifi The Papandayan langsung ke website.
- d. Untuk kampanye "*Book Direct*", selain mencantumkan *link website*, The papandayan juga dapat mencantumkan *barcode* yang apabila di *scan* dapat *direct* langsung ke link reservasi hotel. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada kolam renang, The Papandayan dapat menyediakan *floaties* yang unik bagi para tamunya yang ingin berenang di akhir pekan. Pada *special occasion*, The Papandayan juga dapat memberikan *gift service* berupa *breakfast at pool* dengan ketentuan tertentu.
- e. Untuk meningkatkan level distribusi *ad campaign*, The Papandayan bisa bekerjasama dengan majalah *fashion* atau *lifestyle* yang pangsa pasarnya sama dengan The Papandayan untuk melakukan *photoshoot fashion* di The Papandayan dengan catatan akan dicantumkan lokasi *photoshoot*.

2. Bagi Institusi

Saran dari penulis bagi institusi ada baiknya untuk dimasa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, agar kedepannya mahasiswa lebih paham mengenai metode penelitian. Mengenai jumlah minimal bimbingan pun agak terlalu banyak apabila harus dilakukan secara bertatap muka sebanyak 14 kali karena ada beberapa perusahaan yang menerapkan peraturan yang cukup ketat bagi *associatenya*.

3. Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel *service quality* dan *advertising campaign*. Mengenai teori *service quality*, penulis sebaiknya meneliti teori lain agar penelitian *servqual* lebih luas. *advertising campaign*, ada baiknya peneliti selanjutnya menggunakan referensi buku mengenai kampanye iklan meskipun berbahasa Inggris namun isi dari buku tersebut sangat jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, NH., 2015. manajemen strategi pemasaran, Bandung: CV. Pustaka setia
- Alma, Buchari., 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Belch and Belch., 2015. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th edition). Boston: McGraw-Hill Irwin
- Blakeman, Robyn. (2015). *Advertising Campaign Design: Just The Essentials*, Cetakan Kedua, New york: Routledge
- Darmadi, Hamid., 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia. Yogyakarta: Buku Litera
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L., (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat., 2013. Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2015. Service, Quality, dan Satisfaction, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., 2014. Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi., 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V.Wiratna., 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru press
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research methods for business – A skill building

approach, 6th edition. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
Sunjoyo, et al., 2013. Aplikasi SPSS untuk SMART Riset. Bandung: Alfabeta

Risetdikti.go.id
Kemenperin.go.id
Marketeers.com
Jabar.bps.go.id
Thepandayan.com
Bandungtourism.com