

## ABSTRACT

The 101 Yogyakarta Tugu’s Food & Beverage Department is one of the hotel departments that make profits. The profits from this department are the second highest profit in the hotel after room sales. This department has a weekly promotional event called “#Eatimate” which consists of “#Eatimate Djoewara”, “#Eatimate Klangean”, and “#Eatimate Madubasa”, which each event has a different menu. This research was conducted to find out the “#Eatimate” menu planning strategy based on the “Components of The Menu Planning Process” theory by Seyitoglu (2017) which consist of antecedents, key issues, key actors, trial & improvement, and problem & difficulties. The research also conducted to find how menus are used as a marketing tool. This research method was conducted using a qualitative approach by processing the collected data and presenting it in a descriptive way. The result showed that the menu planning strategy was in accordance with the components that was proposed by Seyitoglu (2017). However, there are several things that the menu planner needs to consider, such as the lightness level of food and the varieties of the food locality that need to be increased. Using the menu as a marketing tool, it can be seen from the written menus in the printed advertisement of “#Eatimate Klangean” and the menu also used to promote their event through personal messages on social media.

**Keywords: Menu Planning, The 101 Yogyakarta Tugu, Menu, Marketing Tool**

## INTISARI

Departemen *Food & Beverage* The 101 Yogyakarta Tugu merupakan salah satu departemen yang memiliki keuntungan pada The 101 Yogyakarta Tugu. Keuntungan dari departemen tersebut merupakan keuntungan kedua tertinggi setelah penjualan kamar. Departemen tersebut memiliki acara promosi mingguan yang bernama “#Eatimate” yang terdiri dari “#Eatimate Djoewara”, “#Eatimate Klangeran”, dan “#Eatimate Madubasa” yang setiap acara tersebut memiliki menu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan menu “#Eatimate” berdasarkan teori Komponen Perencanaan Menu yang dikemukakan oleh Seyitoglu (2017) yang terdiri dari *anteseden*, *key issues*, *key actors*, *trial & improvement*, dan *problem & difficulties*, serta bagaimana menu digunakan sebagai alat pemasaran departemen tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan melakukan pengumpulan data dan diolah dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perencanaan menu yang dilakukan oleh tim perencana menu The 101 Yogyakarta Tugu telah sesuai dengan komponen perencanaan menu yang dikemukakan oleh Seyitoglu (2017). Namun, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan lagi oleh tim perencana menu, seperti tingkat keringanan makanan dan variasi lokalitas makanan yang perlu ditingkatkan. Pada penggunaan menu sebagai alat pemasaran, dapat dilihat dari penulisan menu-menu andalan pada iklan cetak “#Eatimate Klangeran” dan menu juga digunakan dalam memasarkan acara mereka melalui pesan pribadi melalui sosial media.

**Kata Kunci:** Perencanaan Menu, The 101 Yogyakarta Tugu, Menu, Alat Pemasaran