

LAPORAN AKHIR KULIAH KERJA LAPANGAN

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN APLIKASI M.A.
HAJI MAHMUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI RESTORAN
MIE AYAM SPESIAL HAJI MAHMUD**



Disusun oleh :

SARAH RAFINA

(17.853.0042)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2020

LAPORAN AKHIR KULIAH KERJA LAPANGAN

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN APLIKASI *M.A.*
HAJI MAHMUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI RESTORAN
MIE AYAM SPESIAL HAJI MAHMUD**



Disusun oleh :

SARAH RAFINA

(17.853.0042)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini saya buat dengan sejujurnya dan telah diterima oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tanggal 13 Juli 2020 sampai tanggal 12 Agustus 2020.

Medan, 14 Agustus 2020

Mahasiswa Pelaksana KKL



Sarah Rafina

Dosen Pembimbing Lapangan



Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini hingga penyusunan laporan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu yang telah ditentukan.

Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) diantaranya :

1. Allah SWT atas segala kenikmatan dan kesempatan-Nya sehingga saya dapat terus melanjutkan pendidikan saya.
2. Kak Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku dosen pembimbing Kuliah Kerja Lapangan sekaligus Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
3. Seluruh staf akademik beserta jajarannya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Putra Andica Siagian, selaku Corporate Relation Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud dan pembimbing selamadi lokasi Kuliah Kerja Lapangan. *
5. Teman-teman seperjuangan di lokasi Kuliah Kerja Lapangan baik dari satu univeristas maupun magang, yaitu Hadynda Wahyusuci, Akbar Atthariq, Fandi Afriansyah, Siti Muslimah, Amanda Rollins dan Syahrul Gunawan.
6. Sahabat-sahabat saya yang sudah menemani dan menjadi motivasi saya dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan.

Dalam penyusunan laporan ini, saya menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan laporan ini. Karenanya saya berharap adanya saran dan kritik yang sifatnya membangaun demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, semoga laporan ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 11 Agustus 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Bidang yang Diminati.....	1
1.3 Alasan Memilih Lokasi KKL.....	2
BAB II LOKASI KEGIATAN.....	3
2.1. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	3
2.2. Lokasi Kuliah Kerja Lapangan.....	3
2.3. Gambaran Umum Lokasi Kuliah Kerja Lapangan.....	3
BAB III PELAKSANAAN PROGRAM.....	7
3.1. Pelaksanaan KKL.....	7
3.2. Tugas-Tugas selama KKL.....	7
3.3. Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	8
3.3.1. Identifikasi Tugas yang Relevan.....	8
3.3.2. Identifikasi Keterampilan Baru yang Diperoleh.....	9
3.3.3. Identifikasi Kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	10
BAB IV PEMBAHASAN.....	11
4.1. Aplikasi M.A. Haji Mahmud Sebagai Media Komunikasi.....	11
4.2. Strategi Pemasaran Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud.....	12
4.3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	13*
4.4. Pentingnya Promosi dalam Personal Selling.....	17
BAB V PENUTUP.....	21
5.1 Kesimpulan.....	21
5.2 Saran.....	21
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LAMPIRAN	
Dokumentasi Pelaksanaan KKL	
Catatan Kegiatan Harian Selama KKL	
Surat Pengantar KKL	
Surat Penerimaan KKL	
Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Kegiatan KKL	
Daftar Nilai KKL	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area adalah salah satu program studi yang mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Kuliah kerja lapangan ini dimasukkan sebagai mata kuliah wajib pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area pada semester VI dengan bobot 3 SKS.

Adapun kuliah kerja lapangan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan mahasiswa kepada realitas dunia kerja khususnya di bidang ilmu komunikasi. Melalui program kuliah kerja lapangan setiap mahasiswa memiliki kesempatan untuk memahami serta merasakan bagaimana pekerjaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Mahasiswa kemudian akan memadukan antara teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan. Perpaduan antara teori dan praktek di lapangan inilah, yang akan memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

Disamping dapat mempraktekkan pengetahuannya di lapangan, mahasiswa juga dapat menimba pengalaman kerja dari para pegawai yang berada di tempat kerja praktek baik secara teknis maupun non teknis. Selain itu mahasiswa juga akan mengalami proses perkembangan kemampuan berkomunikasi guna mempersiapkan diri memasuki dunia kerja profesional. Dengan mengikuti Kuliah kerja lapangan ini mahasiswa nantinya diharapkan akan siap dan mampu untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2. Bidang yang Diminati.

Dalam pelaksanaan kuliah kerja lapangan ini, mahasiswa diberikan kebebasan oleh prodi untuk memilih sendiri perusahaan/instansi yang akan dijadikan sebagai tempat KKL serta bidang yang menjadi minat mahasiswa KKL.

Dalam hal ini penulis memilih bidang **Komunikasi Pemasaran** mengambil lokasi KKL di Restoran Mie Ayam Jamur Spesial Haji Mahmud. Bidang ini dipilih karena penulis ingin mengetahui kegiatan promosi di Restoran Mie Ayam Jamur Spesial Haji Mahmud.

Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kinerja aplikasi *M. A. Haji Mahmud* sebagai media informasi berupa potongan harga produk, pelayanan reservasi dan order yang telah dibuat perusahaan untuk mencapai peningkatan omzet dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

1.3. Alasan Memilih Lokasi KKL

Restoran Mie Ayam Jamur Spesial Haji Mahmud adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* sejak tahun 1988. Restoran Mie Ayam Jamur Spesial Haji Mahmud merupakan restoran yang memiliki barometer kuliner favorit keluarga dengan spesialisasi produk yaitu Mie Ayam Jamur, Mie Pangsit, dan variasi menu Bakso. Serta dilengkapi dengan Menu Mie, Chinese Food, Seafood, Variasi Menu Nusantara dan Minuman sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh restoran ini.

Penulis tertarik untuk memilih lokasi KKL ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah perusahaan melakukan promosi dan pendekatan terhadap konsumen melalui aplikasi yang telah dibuat oleh perusahaan. Dan juga dikarenakan dari segi kualitas rasa, Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud sudah mengembangkan usahanya selama 32 tahun.

Sebagai perusahaan *food and beverage* yang melegenda penulis berharap dapat menimba ilmu dari perusahaan ini sehingga nantinya pengalaman yang didapatkan selama masa KKL dapat berguna untuk program studi ilmu komunikasi dan bagi penulis sendiri. Ketertarikan dalam penelitian ini dilandasi karena adanya keinginan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dari Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud sehingga dapat membuat *brand* yang berada di dalam restoran ini dapat mempertahankan *corporate branding* oleh publik dan masyarakat.

BAB II

LOKASI KEGIATAN

2.1. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilakukan penulis adalah selama sebulan, tepatnya pada tanggal 13 Juli 2020 sampai dengan tanggal 12 Agustus 2020.

2.2. Lokasi Kuliah Kerja Lapangan

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan pada salah satu divisi internal Mie Ayam Haji Mahmud yaitu divisi Corporate Relation & HR Development.

Alamat pusat restoran : Jl. Abdullah Lubis No. 57/71, Merdeka, Kec. Medan Baru,
Kota Medan, Sumatera Utara 20154

Website : www.hajimahmud.id

2.3. Gambaran Umum Lokasi Kuliah Kerja Lapangan

Haji Mahmud merupakan pelopor mie ayam jamur halal di Kota Medan yang sudah berdiri sejak tahun 1988. Menu khas yang dimiliki oleh Haji Mahmud berupa mie ayam jamur dan bakso yang kini merambah dan menjadi makanan paling digemari di masyarakat. Dengan inovasi yang terus menerus dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman kini telah tersedia beragam varian menu yaitu: menu spesial, oriental, *hotplate*, *noodle*, nusantara, *seafood*, *snack*, sayuran, *milkshake*, jus dan juga *coffee* dengan tetap menjaga cita rasa melegenda. Seiring inovasi yang dilakukan, Haji Mahmud mendirikan *outlet* pertama di kota Medan dan selalu mampu menyesuaikan tren makanan perkembangan zaman. Haji Mahmud sudah melebarkan sayapnya menuju nasional pada tahun 2018 dan akan terus berkembang menjadi minimal 37 *outlet* pada tahun 2025 dan *Go International* dengan minimal 245 *outlet* pada tahun 2045.

Cabang *outlet* yang telah dimiliki oleh Haji Mahmud meliputi :

1. Medan, Sumatera Utara

- *Outlet* Pusat Mie Ayam Mahmud Spesial Haji Mahmud

Jl. Abdullah Lubis No.57/71, Merdeka, Kec. Medan Baru

- Cabang Carrefour – Medan Citra Garden

Jl. Jamin Ginting No. 583, Titi Rantai, Kec. Medan Baru

- Cabang Transmart Carrefour

Jl. Gatot Subroto No. 30, Sekip, Kec. Medan Petisah

- Cabang Amaliun Foodcourt Medan

Jl. Amaliun, Kotamatum III, Kec. Medan Kota

- Cabang D'Loft

Thamrin Plaza Lt. 7, Jl. M. H. Thamrin No. 75-R, Sei Rengas II, Medan Area

- Cabang J-Walk City

Komplek J City, Jl. Karya Wisata, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor

2. Bekasi, Jawa Barat

Mie Ayam Spesial Haji Mahmud S.

Jl. Tapir Raya Blok Q.1 No. 2 Kota Jababeka Cikarang, Bekasi 17815, Jayamukti,
Kec. Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat 17550

3. Banjarbaru, Kalimantan Selatan

Jalan A. Yani Km. 35 Ruko No, RT.3/RW.3, Loktabat Sel., Kec. Banjarbaru
Selatan, Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan 70714

Tidak hanya itu, terobosan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan ini ialah memiliki aplikasi dengan nama *M.A.Haji Mahmud* sebagai media baru dalam mempromosikan produknya. Aplikasi ini juga menjadi daya saing Restoran Mie Ayam Sepesial Haji Mahmud dalam mengembangkan pasarnya.

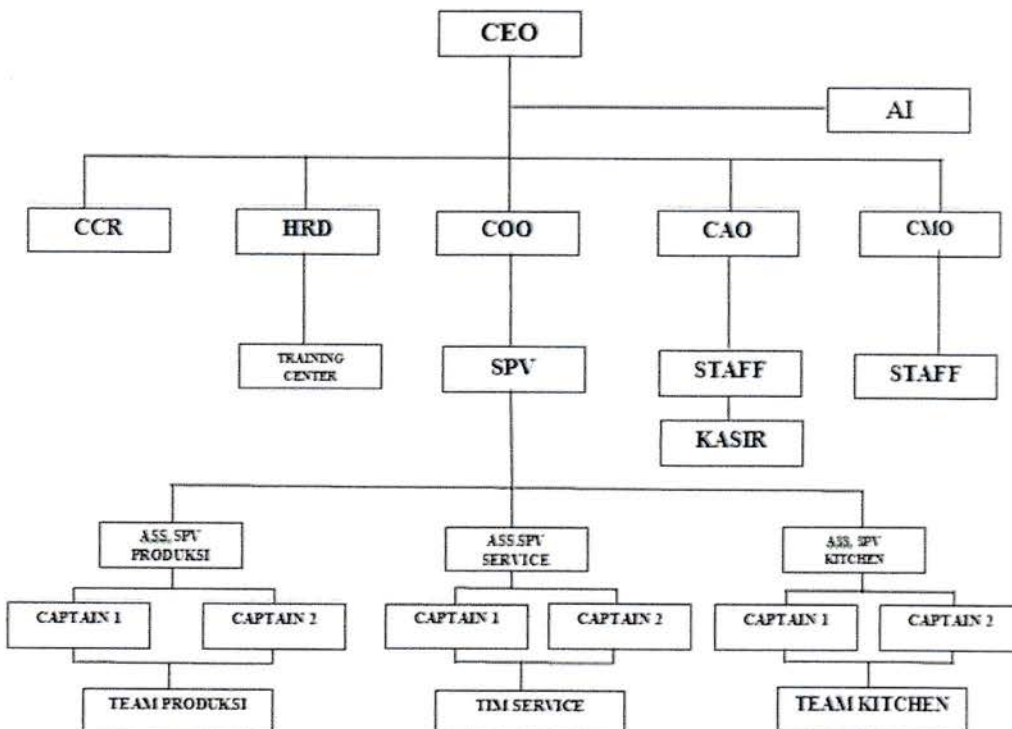
Visi Perusahaan Mie Ayam Spesial Haji Mahmud

Menjadi restoran favorit untuk kuliner Mie Ayam Jamur/Pangsit, Variasi Bakso, dan Oriental yang halal di Indonesia di tahun 2020 dan Dunia di tahun 2045, serta bermanfaat guna lebih menyejahterakan seluruh *Stake Holders* di dalamnya. Memiliki Jaringan Kuliner Retail dan Distributor tersebar di Indonesia dan dunia tahun 2045 minimal 1000 unit usaha sudah terbentuk dan menghasilkan Profit (*cash* minimal 20% per unit *sales*).

Misi Perusahaan Mie Ayam Spesial Haji Mahmud

1. Barometer wisata kuliner mie dan bakso nomor 1 (satu) di Indonesia di tahun 2020.
2. Memiliki *outlet* tersebar di Indonesia, dengan minimal 100 *outlet* di tahun 2020 dan tim minimal 2000 - 3000 orang untuk di sejahterakan.
3. Sebagai *Supplier* Prioritas dalam menyediakan kebutuhan menu Mie dan Bakso kepada katering dan instansi lainnya.
4. Menjadi tempat perkumpulan (*meeting point*) bagi para eksekutif, komunitas, dan masyarakat luas, serta menjadi tempat untuk wisata keluarga.
5. Bersifat “*spiritual company*” untuk kesejahteraan *Stake Holders* dan memiliki *social company* untuk kebutuhan sosial perusahaan.

Struktur organisasi Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud



Etos kerja Mie Ayam Haji Mahmud

Perusahaan ini berorientasi pada **R.E.A.C.H**

(RELATIONSHIP - ENTREPRENEURSHIP - ACHIEVEMENT - CUSTOMER SATISFACTION - HAPPINESS)

RELATIONSHIP

Perusahaan yang *Spiritual Company Oriented* kepada Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitar.

ENTREPRENEURSHIP

Membuka peluang dan kerjasama bisnis dengan calon pengusaha atau pengusaha serta membuka peluang kerja dengan konsep *intrapreneurship* untuk kesejahteraan *stake holders*.

ACHIEVEMENT

Berlandaskan jiwa pemenang sejati, dimana setiap *stake holders* akan belajar dan berubah lebih baik dari waktu ke waktu, dan menjadi seorang pemenang setiap harinya.

CUSTOMER SATISFACTION

Pelanggan adalah Raja, dan dilayani seperti seorang Raja, dan selalu menjadi sebuah kebanggaan menjadi pelanggan Mie Ayam Jamur H. Mahmud S.

HAPPINESS

Menjadi wadah kesuksesan dan kebanggaan bagi semua lapisan *stake holders* yaitu karyawan, *management*, *supplier*, *customer* dan masyarakat luas lainnya.

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

3.1. Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 14 Juli - 13 Agustus 2020. Dengan jadwal 5 hari kerja dan 2 hari *off*. Jam kerja dimulai pada pukul 11:00 - 16:00 WIB. Selama KKL penulis ditempatkan pada bagian *Corporate Relation* dan *Marketing Commnucition* yang bertugas mempromosikan aplikasi *M.A Haji Mahmud*, membagikan voucer makan untuk cabang J.City, melakukan pelayanan penggunaan aplikasi dan ikut serta dalam kegiatan internal maupun eksternal restoran.

Sebelum pelaksanaan KKL penulis harus memahami dan mematuhi segala peraturan dan tata tertib yang berlaku di Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud. Selama KKL penulis juga harus beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang ada, baik aktivitas lingkungan kerja maupun individu yang berada di lingkungan kerja. Dengan beradaptasi dan bantuan dari pembimbing serta teman-teman yang ada, penulis dapat melaksanakan tugas dan aktivitas yang diberikan oleh pembimbing dengan sebaik-baiknya.

3.2. Tugas-Tugas Selama Kuliah Kerja Lapangan

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud, penulis telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan. Sebelum diberikan tugas penulis diberikan *briefing* dan *training* terlebih dahulu mengenai cara kerja perusahaan. Tugas dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama KKL antara lain :

a. Melakukan *sales promotion*

1. Memperkenalkan aplikasi *M.A. Haji Mahmud* kepada pelanggan.
2. Menginformasikan promo menu dan voucer yang terdapat didalam aplikasi *M.A. Haji Mahmud*.
3. Membagikan voucer cabang *outlet* J-City Walk kepada pelanggan restoran di *outlet* utama dan sekitar komplek J-City Walk.

- b. Membuat video iklan pemesanan *delivery* melalui aplikasi bersama divisi *Marcomm* dan *Online Strategy* (*advertising*/periklanan).
- c. Mengikuti beberapa agenda kegiatan internal perusahaan.
- d. Membantu *HRD Development* dalam proses penerimaan calon karyawan Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud.
- e. Turut serta dalam aktifitas *corporate relation*
 - 1. Membagikan masker serta voucer kepada publik.
 - 2. Melakukan kunjungan dan membagikan nasi kotak kepada instansi untuk menjalin hubungan eksternal.
- f. Membuat sebuah kegiatan berupa *sharing session* kepada publik guna menjalin hubungan perusahaan dengan publik.
- g. Melakukan dokumentasi di beberapa agenda kegiatan internal.

3.3. Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

3.3.1. Identifikasi Tugas yang Relevan

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas-tugas yang diberikan oleh pihak Restoran Mie Ayam Haji Mahmud telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan. Contohnya saat ditugaskan membuat iklan dan video kegiatan restoran, tidak terlalu menemukan kendala karena selama masa perkuliahan penulis sudah diajarkan bagaimana cara membuat video mulai dari proses pra hingga pasca produksi video.

Begitu pula dalam kegiatan promosi. Penulis menerapkan aktivitas komunikasi yang berupaya untuk memberikan nilai tambah (*added value*) kepada pelanggan dan merangsang (*stimulation*) pelanggan dalam menginstal aplikasi yang dimiliki Restoran Mie Ayam Haji Mahmud serta memperkenalkan cabang restoran di J-City Walk melalui pembagian voucer. Kegiatan yang setiap hari dilakukan adalah *personal selling* dan *customer service*. Teori mengenai *personal selling* ini juga sudah diajarkan pada mata

kuliah komunikasi pemasaran sehingga penulis dapat secara nyata mempraktekkan teori yang sudah dipelajari.

Selain itu penulis menerapkan proses pendekatan kepada calon karyawan Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud dengan membuat kegiatan seperti yang telah diajarkan pada mata kuliah *Management Event*. Teori dan praktikum *public speaking* juga dapat diterapkan pada KKL ini karena salah satu tugas penulis adalah memberikan *briefing* kepada calon karyawan Restoran Mie Ayam Haji Mahmud tentang tata cara wawancara tertulis, spesifikasi penilaian dan demonstrasi aplikasi. Hal ini sangat bermanfaat karena penulis harus tahu bagaimana cara menyampaikan pesan agar sampai kepada komunikan tanpa ada pemaknaan yang ambigu dan melihat sikap serta respon komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

3.3.2. Identifikasi Keterampilan Baru yang Diperoleh

Selama melaksanakan KKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di dunia bisnis *food and beverage* dalam hal komunikasi pemasaran, karena sebagian besar pekerjaan sudah pernah diajarkan dan didapatkan pada saat perkuliahan pada Program studi, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Salah satu keterampilan baru yang diperoleh saat KKL adalah :

Penulis mendapatkan keterampilan *Personal Selling* yaitu proses mempromosikan aplikasi *M.A. Haji Mahmud* kepada pelanggan. Penulis diberikan pelajaran baru mengenai penyampaian dalam mempromosikan aplikasi. Dimana hal ini menjadi tantangan bagi penulis dalam memahami karakteristik pelanggan restoran. Hal ini tentu saja tidak akan penulis dapatkan pada saat perkuliahan. Penulis merasa cukup beruntung akan hal ini sebab keterampilan ini tidak hanya bisa digunakan dalam dunia pekerjaan tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari penulis. Jika suatu saat nanti penulis ingin berwirausaha penulis bisa memanfaatkan keterampilan yang telah didapatkan terhadap usaha penulis nantinya.

Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud memang memberdayakan mahasiswa KKL dengan memberikan kewenangan kepada mereka untuk melakukan pelayanan akan penggunaan aplikasi M.A. Haji Mahmud. Mereka percaya bahwa pendelegasian ini mendorong tanggung jawab kewirausahaan. Hal ini sangat sesuai dengan filosofi bisnis yang dianut oleh perusahaan ini yaitu *Customer Satisfaction* atau bentuk kebanggaan restoran dalam memiliki dan melayani pelanggan. Mereka tidak hanya sekedar membuat wacana ini namun memang telah merealisasikan nya secara nyata di lapangan.

3.3.3. Identifikasi Kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud juga mendapatkan beberapa hambatan yaitu :

1. Sering terjadinya *server error* pada aplikasi *M.A.Haji Mahmud* karena aplikasi belum *support* untuk semua jenis gawai.
2. Terbatasnya waktu KKL yang diberikan sehingga kegiatan yang dilaksanakan kurang maksimal.
3. Kurangnya konsultasi dengan pembimbing di Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud, sehingga seringkali terjadi kesalahan dalam menyampaikan promosi kepada pelanggan.

BAB IV

PEMBAHASAN

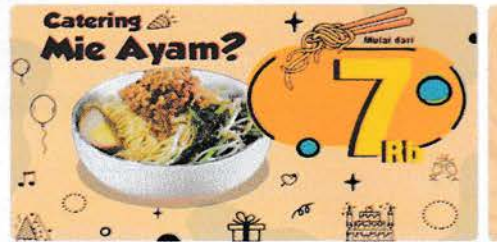
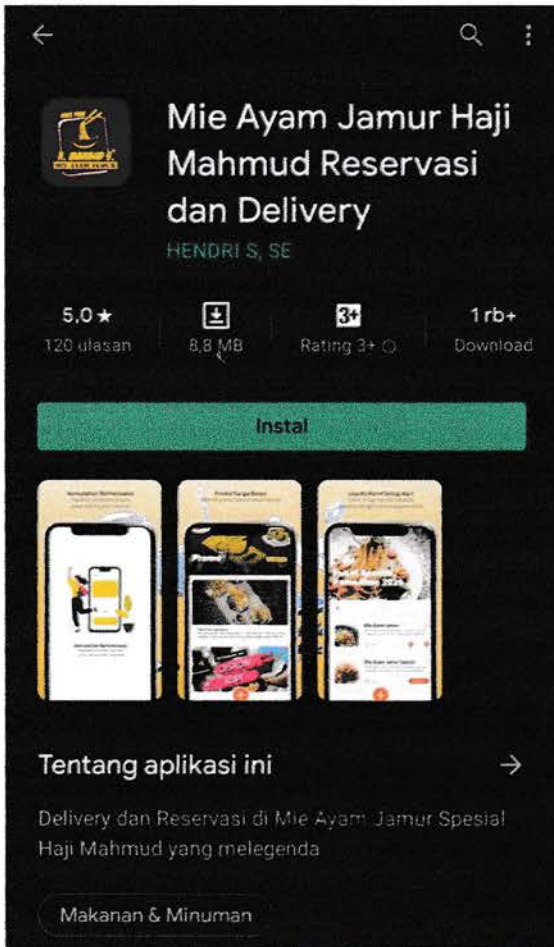
Pada bagian ini penulis akan membahas dan menganalisis fokus aktifitas yang dilaksanakan selama KKL dengan teori dan pendapat tokoh yang diperoleh selama kuliah atau dari berbagai referensi.

4.1. Aplikasi M.A. Haji Mahmud Sebagai Media Komunikasi

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media *online* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/media *online* sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain.

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Saat pelaksanaan KKL penulis diberikan tugas mempromosikan sebuah aplikasi kepada pelanggan Restoran Mie Ayam Haji Mahmud. Aplikasi *M.A.Haji Mahmud* ini berperan sebagai salah satu media yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan terhadap menu yang ada pada restoran. Dan aplikasi ini juga mendukung proses pemasaran oleh Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud.



Tampilan aplikasi *M.A.Haji Mahmud*

4.2. Strategi Pemasaran Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Selanjutnya definisi yang diuraikan oleh Delozier (1996:169) ialah bahwa komunikasi pemasaran yang terdapat pada suatu perusahaan adalah:

1. Proses penyebaran kesatuan rangsangan kepada target pasar dengan mengharapkan respon dari target tersebut.
2. Mempersiapkan rangsangan balik, menginterpretasikan dan menjalankan keinginan target pasar pada perubahan pesan perusahaan dan mengidentifikasi kesempatan akan adanya komunikasi-komunikasi baru.

Fokus ruang lingkup yang dihadapi saat KKL adalah komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikasi dalam konteks menawarkan pelanggan untuk menginstal aplikasi dan memperkenalkan jenis voucher atau promosi menu produk. Komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus jelas, tidak bertele-tele, tidak berlebihan, sehingga pelanggan tertarik dengan informasi yang disampaikan dan kemudian juga tertarik dengan yang kita tawarkan.

A. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut :

a. *Informasi*

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada publik. Contohnya penjelasan fungsi dan keuntungan menginstal aplikasi.

b. *Persuasi (mempengaruhi)*

Ketika menyampaikan informasi pesan harus bersifat mempengaruhi atau pun mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti penggunaan voucher 40% dan potongan harga Rp. 20.000,- setiap kali transaksi.

c. *Menjaga Kesetiaan*

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian pelanggan tetap mempertahankan aplikasi yang terinstal di gawai dan melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian, dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan aplikasi *M.A.Haji Mahmud*.

4.3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud tidak terlepas dari unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa

sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service).

Proses dan *Customer Service* menjadi hal terpenting di Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud. Proses merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Makna *Customer Service* (layanan pelanggan) berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Selain itu, promosi juga merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix*. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam promosi dapat dilihat dari batasan pengertian promosi yang dipaparkan oleh William (Swastha, 2001: 349). Uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka.

Menurut Tjiptono (2000:222) bauran promosi (promotion mix) mencakup:

a. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama Mass Selling yaitu Periklanan dan Publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

d. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam Direct Marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

f. Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (greater importance of referral) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan

jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi dengan cara memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Sesuai dengan penjelasan Spiro dan Weitz, 1990, *Personal selling* adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen. Menurut Belch dan Belch (2004:599) (dalam Soemanagara, 2008:43) menggambarkan personal selling sebagai *dyadic communication* yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.

Sehubungan dengan hal tersebut maka tugas penulis sebagai *Personal Selling* sesuai dengan pendapat Saladin, adalah :

- Mencari Calon Pembeli (*Prospecting*)
Personal selling setuju untuk mencari pelanggan baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan potensial untuk menginstal aplikasi
M.A.Haji Mahmud.
- Komunikasi (*Communicating*)
Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang aplikasi secara jelas dan tepat.
- Penjualan (*Selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan sasaran, mempresentasikan aplikasi, menjawab keberatan-keberatan.

- Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan dan keadaan pasar sehingga dapat memahami kebutuhan pasar.

- Pelayanan (*Servicing*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan, mengkomunikasikan masalah pelanggan, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

- Pengalokasian (*Allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan mana yang akan lebih dulu menerima informasi seputar aplikasi. Bukan karena tidak menyeimbangkan lokasi pasar, namun memprioritaskan sasaran pasar.

4.4. Pentingnya Promosi dalam Personal Selling

Promosi yang dilakukan Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud untuk memancing konsumen yakni dengan memberikan potongan harga menu jika transaksi pembelian melalui aplikasi. Promo ini berlaku bagi siapa saja yang menginstal aplikasi dan mengisi data mereka dalam aplikasi tersebut. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui pembagian voucher makanan untuk cabang restoran lainnya. Kegiatan strategi promosi juga dilakukan dengan menggandeng pihak eksternal restoran seperti komunitas dan beberapa *event*. Dengan begitu Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud mendapatkan keuntungan tambahan dengan peningkatan omzet.

Dalam model AIDA yang dipopulerkan oleh Elmo Lewis, menjelaskan cara kerja personal selling. Model ini menggambarkan sebuah proses calon pelanggan potensial menuju pembelian. Namun tahapan AIDA tidak hanya sekedar digunakan dalam proses *personal selling*/penjualan pribadi tetapi juga digunakan untuk mengenal tahapan respon terhadap aplikasi. Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari *Google Books "Advertising and Promotion: an IMC Perspective"* karya Kruti Shah dan Alan D'Souza (2009:189-192):

1. *Awareness* / Kesadaran

Pada tahap awal, sebagian besar target tidak menyadari promo dan potongan harga terhadap produk, dengan pesan sederhana yang mengulangi penjelasan promosi maka akan terbangun asumsi yang maksimal.

2. *Interest* / Ketertarikan

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang promo dan voucher kemudian tertarik untuk menggunakan promo dan voucher tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang promo mereka. Apakah promo tersebut digunakan? Apakah promo tersebut setimpal dengan harga normal? Minat terhadap promo dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari aplikasi, yaitu menyarankan orang sekitar pelanggan menginstal aplikasi dan membagikan kode *reveral* mereka sehingga pelanggan mendapatkan potongan harga lebih.

3. *Desire* / Keinginan

Tidaklah cukup hanya untuk membangun minat pada promo. Setelah target pelanggan menyadari tentang promo dan tertarik, fungsi aplikasi adalah membuat mereka cenderung ke arah positif untuk membeli. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana promo memenuhi kebutuhan spesifik konsumen yang lebih memilih menu dengan potongan harga.

4. *Action* / Tindakan

Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menunjukkan partisipasi dalam promosi, dan lain-lain. Dalam hal lain dapat dijadikan strategi seorang penulis dalam mempromosikan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap promo yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan promo tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan

minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa sesuai dengan promo di tawarkan.

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa pendekatan personal selling sangat menentukan hasil dari keputusan konsumen apakah ia akan terpengaruh untuk membeli atau tidak. Jika pendekatan personal selling sangatlah menarik, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan turut membelinya. Seperti kita ketahui bersama hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu *personal selling* harus terstrategi, terencana dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa promo yang diberikan setimpal dengan kualitas menu.

Aktifitas *personal selling* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi promosi di samping iklan, promosi penjualan, dan publisitas alias pencitraan. Oleh karena itu penulis melakukan *personal selling* harus benar-benar memahami aplikasi seakurat mungkin, tidak keluar dari lingkaran strategi promosi lainnya dalam pendekatan *promotion mix*.

Namun tidak dipungkiri penulis juga mengalami hambatan-hambatan dalam personal selling, diantaranya :

1. Noise (gangguan)

Pada saat melakukan pemasaran terkadang gangguan sering terjadi, ketika kita memasarkan ada keributan-ketibutan, maka pemasaran terganggu.

2. Semantik

Semantik merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu kebahasaan. Penggunaan bahasa dan kalimat yang tidak sesuai dalam mempromosikan aplikasi dapat mempengaruhi pelanggan dalam menginstal aplikasi tersebut.

3. Berbeda kepentingan

Kepentingan juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran pemasaran, berbeda kepentingan dapat membuat konsumen enggan membeli.

4. Dorongan motivasi

Jika motivasi pelanggan tidak dibangun dalam *Personal Selling* maka konsumen enggan untuk membeli.

5. Prasangka

Prasangka juga sangat mempengaruhi pemasaran, ketika pelanggan berprasangka baik, maka mereka akan berniat untuk menginstal aplikasi dan melakukan *repeat order*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan, sehingga dapat di praktekkan secara maksimal ketika melaksanakan kuliah kerja lapangan. Selain itu kuliah kerja lapangan adalah sarana bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja nyata sekaligus mengenal lingkungan dan kondisi kerja yang nantinya akan dihadapi mahasiswa setelah lulus kuliah.

Berdasarkan uraian kuliah kerja lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Teori – teori yang telah diajarkan saat di perkuliahan ternyata banyak yang diterapkan pada saat Kuliah kerja lapangan.
2. Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud sangat mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan nya diatur dalam standar pelayanan pelanggan.
3. *Service* pelanggan sangat diutamakan Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud sehingga *personal selling* karyawan nya mengenai penggunaan aplikasi harus benar-benar seakurat mungkin.

Penulis merasa bahwa *personal selling* merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk. Karena dengan menerapkan teori AIDA dalam *personal selling* akan meningkatkan pemahaman konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sebagai penyelenggara kegiatan KKL ini antara lain :

- a. Pihak Fakultas harus lebih sering memberikan bimbingan kepada mahasiswa di tempat KKL agar membangun motivasi diri peserta KKL.

b. Manajemen jadwal KKL yang lebih diperbaiki untuk peningkatan efektifitas pelaksanaan KKL

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan kepada mahasiswa calon pelaksana Kuliah Kerja Lapangan, adalah :

- a. Memilih tempat pelaksanaan KKL yang lebih variatif agar dapat mengembangkan ilmu yang didapat selama kuliah. Misalnya lokasi yang penulis pilih yaitu Restoran Mie Ayam Spesial Haji Mahmud.
- b. Lebih mendalami minat mahasiswa selama kuliah agar pelaksanaan KKL sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung:ALFABETA

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Sumber jurnal :

Katrina Katrin, Zon Vanel. 2020. STRATEGI PEMASARAN KOMUNIKASI DIGITAL *MARKETING PLATFORM (CASHBACK)* UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN. Volume 6, Nomor 1

Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto. 2014. PENERAPAN *PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI)* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales Dieng Computer Square Malang). Vol. 9 No. 2

Sumber skripsi :

Mulyana, Gilang Thomas. 2017. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL RESORT KAMPOENG STRAWBERRY CIWIDEY [skripsi]. Bandung. Univeristas Pasundan

Sumber website :

<http://en.wikipedia.org> (akses 11 Agustus 2020)

<http://media.kompasiana.com> (akses 11 Agustus 2020)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366988 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 438/FIS.0/01.3/VII/2020

09 Juli 2020

Lamp. : -

Hal : Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Yth.

Pimpinan Mie Ayam Jamur Spesial Haji Mahmud

Jl. Abdullah Lubis No.57/71 Medan, Sumatera Utara 20154

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu kiranya dapat memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa/i kami dengan data sebagai berikut :

NO	NAMA MAHASISWA	NPM
1	Hadynda Wahyusuci	178530018
2	Akbar Atthariq	178530026
3	Sarah Rafina	178530042

Untuk memberi izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di **Mie Ayam Jamur Spesial Haji Mahmud**. Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dimaksud guna menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa/i, dan KKL dilaksanakan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020.

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) serta menerbitkan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan KKL pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

A.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Masitho
Masitho Batubara, S.Sos, M.AP

Cc.File