

LAPORAN AKHIR KULIAH KERJA LAPANGAN
STRATEGI PEMASARAN RESTORAN MIE AYAM JAMUR HAJI
MAHMUD MEDAN DALAM MENARIK KONSUMEN DI TENGAH
SITUASI COVID 19



Disusun Oleh :

HADYNDA WAHYUSUCI

(178.530.018)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL 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



(Hadynda Wahyusuci)

Dosen Pemb.Lapangan



(Ilma Saakinah Tamsil M.Comm)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ilma Saakinah Tamsil M.Comm)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan ridha-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini hingga menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu yang telah ditentukan.

Sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh UNIVERSITAS MEDAN AREA, bahwa untuk seluruh mahasiswa/i UNIVERSITAS MEDAN AREA semester VI diharuskan menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan untuk memeberikan nilai tambah dan menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat melangkah ke jenjang pendidikan berikutnya. Selain dari itu penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini juga sebagai bukti bahawa saya (penulis) telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud untuk melihat secara langsung kenyataan yang ada di lapangan dan mempraktekan ilmu yang sudah diperoleh dari bangku kuliah ke masyarakat ataupun dunia industri.

KKL (Kuliah Kerja Lapangan) yang telah diprogramkan oleh perguruan tinggi ini memang bertujuan dalam memberikan pengalaman dan wawasan kepada mahasiswa mengenai kehidupan di masyarakat maupun dunia kerja. Untuk semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu sekalian mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis dengan senangtiasa menerima kritik dan saran dari pembaca yang bertujuan untuk meningkatkan mutu laporan ini.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Universitas Medan Area dan perusahaan terkait.

Medan, 14 Agustus 2020

Penulis



Hadynda Wahyusuci

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Bidang yang diminati.....	2
1.3 Target KKL.....	2
1.4 Alasan memilih lokasi KKL.....	2
BAB 2 LOKASI KEGIATAN	4
2.1 Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	4
2.2 Lokasi Kuliah Kerja Lapangan.....	4
2.3 Gambaran Umum Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud.....	4
2.4 Struktur Organisasi.....	5
2.5 Visi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud	5
BAB 3 PELAKSANAAN PROGRAM.....	7
3.1 Pelaksanaan KKL.....	7
3.2. Tugas – tugas selama KKL	7
3.3 Hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	9
3.4 Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	11
BAB 4 PEMBAHASAN	13
4.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL	13
4.2 Komunikasi Pemasaran	13
4.3. Ruang lingkup komunikasi pemasaran.....	14
4.4 Tujuan komunikasi pemasaran	15

4.5 Peranan teori AIDA dalam Personal Selling sebagai komunikasi persuasif dalam pemasaran	25
4.6 Hambatan-hambatan dalam komunikasi Persuasi.....	26
BAB 5 PENUTUP	27
5.1. KESIMPULAN.....	27
5.2. SARAN.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN.....	30

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. Bagi mahasiswa, kegiatan KKL harus dirasakan sebagai pengalaman belajar yang baru untuk menerapkan semua bekal ilmu yang telah diterima dalam berinteraksi dengan lingkungan kerja agar memperoleh pemahaman bagaimana menempatkan diri sesuai dengan bidang kerja yang dipilih.

Melalui program Kuliah Kerja Lapangan/ Magang ini setiap mahasiswa/i 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.

1.2 Bidang yang diminati

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini, mahasiswa/i 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 Haji Mahmud jalan Abdullah Lubis Medan. Bidang ini dipilih karena penulis ingin mengetahui cara kerja dan kegiatan – kegiatan divisi tiap bagian yang telah dilaksanakan oleh Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud sebagai salah satu perusahaan dibidang kuliner di Medan dalam melakukan proses pemasaran dan penjualan produk - produk nya.

Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kinerja Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud dalam melaksanakan promosi melalui media Aplikasi untuk menyampaikan dan menginformasikan kebijakan – kebijakan, program kerja yang telah dibuat instansi mengenai kinerja yang telah dicapai serta pembinaan hubungan baik dengan masyarakat atau publik, baik internal maupun eksternal.

1.3 Target KKL

Untuk mengetahui bagaimana aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud dalam menghadapi persaingan ketat di bidang usaha kuliner di Medan melalui media Aplikasi.

Dan selama sebulan melakukan KKL di Restaurant Mie Ayam Jamur Haji Mahmud, target ± 100 customer harus mendownload Aplikasi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud untuk pengembangan penelitian bagi pengguna Aplikasi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud.

1.4 Alasan memilih lokasi KKL

Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud adalah salah satu perusahaan melegenda di bidang Kuliner di Medan. Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud merupakan perusahaan Kuliner yang menaungi beberapa produk makanan yang sudah lama berdiri sejak 1988 hingga sekarang sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari

bagaimana komunikasi pemasaran Restoran Mie Ayam Jamur dalam menarik konsumen disituasi Covid 19.

Penulis tertarik untuk memilih lokasi KKL ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud yang melegenda memegang brand hingga bertahan sampai sekarang melakukan strategi pemasaran terhadap produk – produknya guna menarik minat konsumen di situasi covid 19.

Sebagai perusahaan 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 Jamur Haji Mahmud sehingga dapat membuat produk-produk yang berada di bawah naungan Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud dapat dikenal 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 Perusahaan *Food&Beverage* yaitu divisi *Marketing Communication* tepatnya di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan.

Alamat kantor pusat : Jalan Abdullah Lubis No. 57/71 Medan.

Website : www.hajimahmud.id

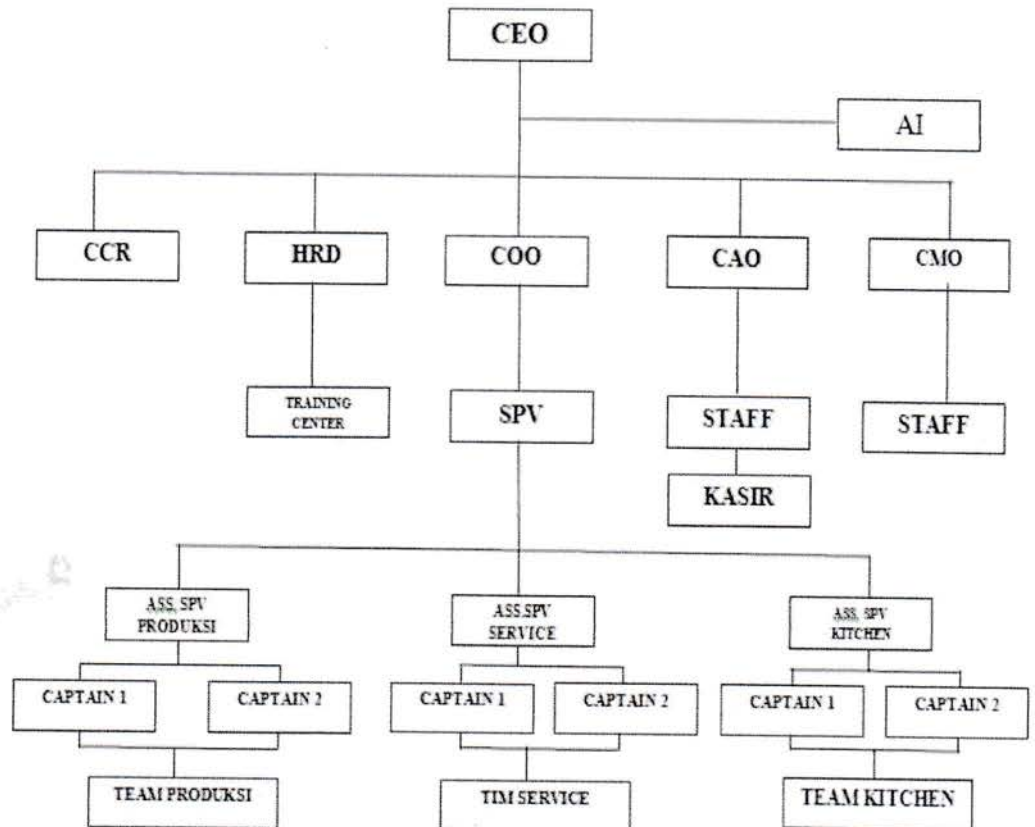
2.3 Gambaran Umum Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud

Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud bergerak dalam bidang kuliner. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang membantu masyarakat untuk terus bisa menikmati menu makanan dan minuman yang sehat, nikmat, berkualitas, dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Dan merupakan Barometer Kuliner Favorit Keluarga yang memiliki Spesialisasi produk yaitu Mie Ayam Jamur, Mie Pangsit, dan Variasi Menu Bakso, serta dilengkapi dengan Menu Mie, Chinese Food, Seafood, dan Variasi Menu Nusantara dan Minuman. Memegang lebih dari 5 cabang terkemuka di Indonesia baik Medan maupun luar kota . Cabang - cabang yang dimiliki oleh Mie Ayam Jamur Mahmud

1. Carrefour Plaza Medan Fair Lt.1
2. Carrefour Citra Gaden, Padang Bulan
3. Amaliun Foodcourt
4. D'loft Thamrin Plaza
5. J Walk, J City

6. Jalan Tapir Raya Jababeka Cikarang, Bekasi
7. Banjarbaru, Kalimantan Selatan Jalan Ahmad Yani Km. 35 Ruko No, RT.3/RW.3

2.4 Struktur Organisasi



2.5 Visi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud

Menjadi Resto Favorit untuk Kuliner Mie Ayam Jamur/Pangsit, Variasi Bakso, dan Oriental yang Halal di Indonesia di tahun 2020 dan Dunia di tahun 2045, dan bermanfaat guna lebih menyejahterakan seluruh *Stake Holders* di dalamnya

Memiliki Jaringan Kuliner Retail dan Distributor tersebar di Indonesia dan Dunia di tahun 2045 minimal 1000 unit usaha sudah terbentuk dan menghasilkan Profit (cash minimal 20% per unit sales)

Misi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud

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

Kami berupaya keras memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan akan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelayanan yang sehat dan memuaskan dengan menyediakan :

- Produk yang enak, sehat, nikmat, dan lezat
- memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan
- memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan
- memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang dibelanjakan

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

3.1 Pelaksanaan KKL

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 13 Juli – 12 Agustus 2020. Dengan jadwal 5 hari kerja 2 hari off. Jam kerja dimulai pada pukul 11:00 sampai 17:00 WIB. Selama KKL Penulis ditempatkan dalam membantu kegiatan *Marketing* divisi CSR Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan yang bertugas menangani masalah pembelian produk melalui media aplikasi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud, *customer service*, promosi, dan membuat iklan untuk Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud.

Sebelum pelaksanaan KKL penulis harus memahami dan mematuhi segala peraturan dan tata tertib yang berlaku di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan. 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 KKL

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud, penulis telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan. Sebelum diberikan tugas penulis diberikan briefing terlebih dahulu mengenai cara kerja perusahaan.

Tugas dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama KKL antara lain :

- a. Melaksanakan Demo Aplikasi
 1. Mempromosikan kepada *customer* tentang Aplikasi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud
 2. *Customer* diminta untuk download Aplikasi
 3. Mempermudah *customer* untuk reservasi tempat dan makanan terlebih dahulu sebelum tiba di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud
- b. Melakukan *sales promotion*
 1. Melakukan kegiatan *personal selling* langsung kepada *customer*
 2. Meyambut *customer* yang datang
 3. Membagi masker gratis di Jalan Raya
 4. Melayani *customer* yang akan membeli sesuai standard SOP
 5. Memberikan brosur *voucher* untuk promo di cabang J Walk, J City
- c. Membantu kegiatan HRD dibidang SDM
 1. Membantu menyeleksi calon Karyawan/ti Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan
 2. Menyusun dokumen lowongan kerja calon karyawan/ti
- d. Mengikuti kegiatan sosial yang biasa dilakukan perusahaan seperti pengajian
- e. Melakukan kegiatan Jumat berqah dengan memberikan sedeqah nasi kotak ke Rumah Tahfiz Al-quran
- f. Mengadakan even seminar “*The Power of Relasi*” di Lokasi Restoranl Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan
- g. Mengunjungi cabang Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud J Walk,J City
- h. Melakukan *briefing* kepada temen kkl sejawat dan karyawan/ti ketika akan mengadakan kegiatan social/even

- i. Mengamati *customer* yang datang makan dari segi profesi
- j. Membuat ide untuk iklan di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud
- k. Melakukan kerjasama untuk membuat *story line* iklan, dan survey lokasi iklan yang akan dibuat
- l. Menyiapkan Markom
- m. Mengambil shoot untuk iklan di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud
- n. Membagikan brosur & *voucher* promo di Mesjid Aljihad

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 Jamur Haji Mahmud telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan. Contohnya saat ditugaskan untuk melayani customer dalam mendemo aplikasi, hal tersebut tidak membuat penulis merasa canggung sebab selama perkuliahan telah diajarkan bagaimana berkomunikasi yang baik untuk menjelaskan atas produk yang dipasarkan. Selain itu membuat iklan, penulis tidak terlalu menemukan kendala yang berarti dikarenakan selama masa perkuliahan penulis sudah diajarkan bagaimana cara membuat iklan yang menarik sehingga orang yang melihat iklan tersebut merasa tertarik.

Begitu pula dalam kegiatan membuat even. Penulis tidak lagi canggung dalam mempersiapkan segala kegiatan hingga hari kegiatan itu tiba. Materi ini sudah diajarkan sebelumnya pada saat perkuliahan sehingga penulis hanya tinggal menerapkan saja ilmu - ilmu telah yang didapatkan sebelumnya pada saat KKL ini. Kegiatan yang sering kali 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.

Teori dapat diterapkan pada KKL ini karena salah satu tugas penulis adalah mengetahui strategi pemasaran produk Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud ditengah situasi Covid 19. Dimana hal ini terjadi ketika pendapatan Omset menurun sehingga menyebabkan ada beberapa karyawan/ti penjualan rela tidak digaji dan terjadi lagi hal seperti itu di tengah pandemi Covid 19. Adapun strategi yang dilakukan perusahaan terhadap *customer* agar menarik daya beli *customer* yaitu dengan melaunchingkan media aplikasi Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud. *Markomm* membuat daya Tarik *customer* dengan melakukan kegiatan komunikasi yang baik dengan memberi beberapa *voucher* makan melalui media aplikasi. Besarnya *voucher* yang diberikan mulai dari potongan RP.15.000,- Diskon 50% bahkan cashback hingga 70%. Hal ini terjadi apabila markom dapat menyampaikan komunikasi dengan baik sehingga dapat dimengerti *customer*.

3.3.2 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh

Selama melaksanakan KKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di dunia bisnis kuliner 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 *After Sales – services* yaitu layanan pendukung dari perusahaan untuk konsumen yang berkaitan dengan produk, seperti kritikan, saran ataupun perbaikan produk. Bagaimana cara memanage sebuah kritikan,saran,complain dan masukan dari customer. Penulis diberikan pelajaran baru secara cuma - cuma selama KKL ini tentang tanggung jawab dan kewira usahaan. Dimana ada usaha yang ingin didirikan mahasiswa namun tidak memiliki modal banyak, di Restoran

Mie Ayam Jamur Haji Mahmud ada solusinya jika ingin berbisnis dan akan di training selama 3 bulan untuk membuka cabang baru yang masih dibawah naungan *owner*. Wirausaha ini diberi nama “Mas Baper” jika ada mahasiswa/i yang ingin terjun ke dalam bisnis tersebut. 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 secara cuma - cuma ini terhadap usaha penulis nantinya.

Selain itu penulis memperoleh Pengalaman baru yang didapatkan penulis adalah kerja keras untuk mendapatkan hasil yang baik dan pantang menyerah. Hal ini pasti tentu saja dialami semua orang dalam dunia bisnis . Dimana tidak selamanya usaha yang kita lakukan dapat berbuah manis dan mendapatkan hasil yang baik. Namun penulis tidak boleh menyerah. Kegagalan dalam menjual produk menjadi suatu pelajaran agar bisa lebih bersemangat lagi untuk dapat menjual produk. Kata kuncinya adalah penulis tidak boleh menyerah dan berputus asa. Tidak ada yang instant di dunia ini. Semua butuh proses dan butuh usaha keras.

3.4 Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Pada umumnya pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan tidaklah semudah yang penulis bayangkan karena penulis menemukan beberapa kendala saat pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan. Tidak semua pekerjaan yang diberikan dapat terselesaikan tepat waktu karena penulis harus mengutamakan pekerjaan yang sudah sangat urgent dan datang sangat mendadak serta tiba – tiba sehingga harus mengabaikan pekerjaan yang seharusnya sudah dijadwalkan dan direncanakan sebelumnya.

Selama melakukan Kuliah kerja lapangan pada Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan, penulis juga mendapatkan beberapa hambatan yaitu :

1. Terbatasnya waktu KKL sehingga dalam melakukan kunjungan terkesan terburu-buru dan terkejar waktu.
2. Kurang kondusif saat bertemu dengan customer, karena begitu banyaknya tipe tipe dan sikap customer yang dihadapi.
3. Pelaksanaan praktikum audio visual yang bersamaan dengan pelaksanaan KKL membuat konsentrasi penulis terpecah di lokasi KKL.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL

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

4.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi / membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Dalam komunikasi pemasaran mengenal adanya kebutuhan (*needs*), dan kebutuhan itu merupakan salah satu alasan yang dapat menggerakkan manusia khususnya untuk berusaha, dan manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu, dan hal itu sendiri tidak terlepas dari kebutuhan hidup sehari-hari,

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, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*market place*). Definisi ini mungkin digambarkan sebagai definisi makro dan proses.

Relevansinya dengan pengelolaan suatu perusahaan, seperti yang diuraikan Bulaeng (2000: 32) adalah:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*interpret*), bertindak (*action*) atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

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 mengidentifikasikan kesempatan akan adanya komunikasi-komunikasi baru.

Menjelaskan bahwa perusahaan adalah terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim dari suatu pasar dalam persaingan bisnisnya harus mencoba menarik konsumen untuk membeli produknya. Pihak penerima dari perusahaan harus menyesuaikan diri pada target pasar untuk dapat menyampaikan pesan pada situasi pasar yang berhubungan dan harus dapat menciptakan komunikasi yang baru.

4.3. Ruang lingkup komunikasi pemasaran

1. *Komunikasi dengan pelanggan*, komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikan dalam konteks menawarkan produk, dan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus jelas, tidak bertele-tele karena seperti yang kita tahu islahnya pelanggan itu adalah Raja, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan harus menjaga emosi, tidak

berlebihan, sehingga pelanggan tertarik dengan komunikasi kita dan kemudian juga tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

2. *Komunikasi dengan klien*, komunikasi yang kita lakukan adalah untuk sebuah kerja sama, dan komunikasi yang kita lakukan berbeda ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner disini, melakukan kerjasama, jadi kita harus mampu menyesuaikan komunikasi kita, dan sikap kita seperti, ketika ada rapat, kita datang tepat waktu, dan kita mampu melahirkan ide-ide brilliant, dan kita ketika berkomunikasi tidak semata-mata, mempertahankan pendapat kita, tanpa mempertimbangkan pendapat klien kiat, kita harus mendengarkan pendapat klien kita, sehingga klien /partner kita senang melakukan kerja sama dengan kita.
3. *Komunikasi dengan pesaing*, dalam komunikasi pemasaran, persaingan-persaingan yang muncul dari berbagai perusahaan sangat ketat, terlebih kemajuan teknologi yang kian pesat, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pesaing ini, kita harus perlihatkan ide-ide yang kita miliki, atau kekreatiavan yang kita miliki.

4.4. 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 khalayak, sehingga khalayak mengetahui. **Contoh** iklan-iklan di media massa, baik media televisi, media cetak seperti koran maupun media baru seperti facebook, twitter, hingga media outdoor seperti baliho, dan poster,

kesemua iklan tersebut pada intinya memberikan informasi kepada khalayak atau pun konsumen.

b. *Persuasi (mempengaruhi),*

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang di samapaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun Mengajak khalayak untuk membeli, produk yang diiklankan tersebut. Seperti contoh dalam iklan

c. *Menjaga Kesetiaan*

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan, artinya setelah produk kita diminati banyak orang lantas kita mengurangi, item-item yang penting dalam produk, sehingga mengurangi kualitas sehingga konsumen tidak lagi tertarik terhadap produk kita.

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.

PEMBAHASAN

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan tidak terlepas dari unsur - unsur bauran komunikasi pemasaran. Penulis akan membahas aplikasi teori AIDA dalam unsur komunikasi pemasaran yaitu personal selling sebagai pengaruh keputusan pembelian konsumen.

4.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

a. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Promosi 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 *promotional mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka.

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli. Periklanan adalah komunikasi yang menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi audience/customer.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah melakukan kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen dimana penjual mencoba membantu atau menawarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* menyangkut hubungan tatap muka dengan konsumen atau berinteraksi melalui media komunikasi seperti Aplikasi atau telepon.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan kegiatan-kegiatan promosi yang lain dan biasanya relatif murah.

Promosi penjualan terdiri dari alat-alat yang mencakup:

A. Promosi konsumen

- B. Promosi dagang
- C. Promosi tenaga

Uraian di atas menyimpulkan bahwa Marketing Mix adalah suatu bauran yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

1. Produk
2. *Place*/Tempat
3. *Price*/Harga
4. Promosi

Keempat variabel tersebut pada akhirnya dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tentunya memerlukan strategi agar dapat berhasil sesuai dengan harapan. Berikut ini merupakan beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan (Kotler, 1998:226).

a. Push strategy

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjualan serta promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada konsumen atau dengan kata lain *push strategy* diarahkan pada saluran perantara untuk membujuk konsumen agar membawa produk untuk dipromosikan pada end user.

b. Pull strategy

Strategi Tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan kepada pemakaian terakhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai terakhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara pemesan produk itu kepada produsen. Strategi Tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan diantara berbagai merek, dan orang yang memilih merek sebelum ke toko.

c. Profile Strategy

Mengkomunikasikan suatu perusahaan dibandingkan dengan produknya. Fokus dari profil strategi terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan dimata perusahaan lain supaya perusahaan tersebut dapat

dikenal baik oleh perusahaan lain dan dapat membangun reputasi yang baik serta menciptakan image.

4.3 Personal Selling

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

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.

Berikut beberapa definisi mengenai *personal selling*:

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen (Spiro dan Weitz, 1990). 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.

Menurut Kotler (2003) *personal selling* adalah seni penjualan kuno. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Sales people yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. Sales people fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.

a. Sifat-sifat Personal Selling

Menurut Philip Kotler (1997:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

- *Konfrontasi Personal (Personal Confrontation)*

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- *Pengembangan (Cultivation)*

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

- *Tanggapan (Respond)*

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

b. Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) terdapat tiga bentuk dari *Personal selling*, yaitu:

- *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

- *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

- *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

c. Tugas Personal Selling

Menurut Saladin, tugas dari *personal selling* adalah:

- *Mencari calon pembeli (Prospecting)*

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

- *Komunikasi (Communicating)*

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

- *Penjualan (Selling)*

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

- *Mengumpulkan Informasi (information gathering)*

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

- *Pelayanan (Servicing)*

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

- *Pengalokasian (Allocation)*

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

d. Lima Aspek Penting dalam Personal Selling

Terdapat lima aspek penting dalam *Personal selling*:

1. *Professionalism* (Profesionalisme)
2. *Negotiation* (Negosiasi)
3. *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)
4. *Selling person role* (Peran penjual pribadi)
5. *Managerial*

Pentingnya Promosi dalam personal selling

Promosi yang dilakukan Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud untuk memancing konsumen datang yakni dengan melakukan promosi lewat media aplikasi dan voucher makan menjadi *supporting* bagi customer untuk membeli produk. Pada saat memasuki situasi pandemi COVID 19 ekonomi masyarakat anjlok. Banyak restaurant/perusahaan yang tutup karena tidak mampu melakukan pertahanan terhadap karyawan/ti yang melakukan kegiatan di salah satu perusahaan tersebut. Namun di Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud di keadaan situasi COVID 19, besar omset yang didapat melambung tinggi karena terus melakukan kegiatan pemasaran ke external dengan relasi yang luas sehingga promo-promo dapat disampaikan dengan baik. Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Menggelar program “Jumat Berqah” yang dilakukan setiap Jum’at untuk *customer* yang membeli produk dengan harga yang terjangkau.

4.4 AIDA

Model AIDA dipopulerkan oleh Elmo Lewis untuk 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 dalam iklan. 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 *audiens* tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merek, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan. (Shah & D'Souza, 2009:189)

2) *Interest* / Ketertarikan

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer, dll. (Shah&D'Souza, 2009:190)

3) *Desire* / Keinginan

Tidaklah cukup hanya untuk membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik,

fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya. (Shah&D'Souza, 2009:192)

4) *Action / Tindakan*

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan utama mereka yaitu untuk mendorong target *audiens* untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi, dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek (Shah&D'Souza, 2009:192)

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 barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa 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 yang di tawarkan.

4.5 Peranan teori AIDA dalam Personal Selling sebagai komunikasi persuasif dalam pemasaran

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* oleh produsen sangatlah menarik, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan turut membelinya. Menawarkan suatu produk atau jasa, menurut Stephan Schiffman dalam buku *Promosi Efektif* oleh Didih Suryadi (Suryadi, 2011: 85), sama artinya dengan mencoba mengubah kebiasaan orang lain. Lebih ekstrim lagi, melawan budaya orang lain.

Pernyataan Schiffman ini tentu tidak berlebihan mengingat pada umumnya pelanggan sudah terbiasa dengan produk atau jasa yang ia pakai selama ini, dan seorang sales dalam *personal selling*-nya bersikeras mengganti produk lama itu dengan produk yang dibawanya. Maka kemudian *personal selling* bukan aktifitas mudah. 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 produk kita lebih baik.

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

4.6 Hambatan-hambatan dalam komunikasi Persuasi

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. Bahasa Indonesia sebagai Semantik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji makna. Makna sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan.

3. Berbeda kepentingan

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

4. Dorongan motivasi,

berpengaruh dalam aktivitas pemasaran, tidak ada motivasi, maka konsumen enggan untuk membeli.

5. Prasangka

Prasangka juga sangat mempengaruhi pemasaran, ketika prasangka baik terhadap/tertarik suatu produk, maka konsumen, berniat untuk membeli.

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 Jamur Haji Mahmud sangat mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga dapat menaikkan brand Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan hingga melegenda terus. Termasuk *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan nya diatur dalam standard pelayanan *customer*.
3. *Service* yang diberikan karyawan/ti benar-benar harus mendapatkan *feedback* dari *customer*, sehingga *customer* tidak pernah merasa kecewa atas promosi, voucher diskon, dan layanan yang diberikan oleh karyawan/ti Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud Medan.

5.2. SARAN

Berdasarkan keseluruhan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran atau solusi guna memecahkan masalah *markomm* terhadap keputusan pembelian .

1. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya terus meningkatkan kinerja *Marketing Communication* untuk mengadakan hubungan publik eksternal, agar Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud semakin melegenda dan tetap mempertahankan ciri khas produknya.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan tim Karyawan agar tidak terjadi *Miss-communication*.

2. Bagi Universitas Medan Area

Saran yang dapat penulis sampaikan bagi Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sebagai penyelenggara kegiatan PKL ini antara lain :

- a. Di saat pandemic seperti ini, tidak efektif kegiatan yang dilakukan mahasiswa diluar rumah, karena sudah tidak sesuai dengan protocol kesehatan lagi dan hendaknya PKL yang diberikan tidak bersifat dadakan. PKL bersifat daring sesuai dengan bidang yang diminati mahasiswa/i.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication Fromworks, Theories and Application*. Prentice Hall : London
- David Plekton, 2006. *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Ilham Prisgunanto Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro). 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kottler, Philip dkk. 1998. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Bulaeng. 2000. *Dialaog Komunikasi Pemasaran* . PT. Indeks, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.

Internet :

- <https://mentaridaulay.wordpress.com/2011/05/17/marketing-mix-bauran-pemasaran/>
- <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9127/5/BAB%20II.pdf>
- www.hajimahmud.id

Jurnal :

- Gatri, Anastasia. 2015, *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Warung Makan Dunia Sambal*
- Livia, Marceline dan Radianto. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocholate Potato Snack*. *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis / Volume 1, Nomor 1, April 2016*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Catatan Harian Kegiatan KKL

<input type="checkbox"/>	Nama	: Hadynida Wahyunici
<input type="checkbox"/>	NPM	: 178530018
<input type="checkbox"/>	Lokasi KKL	: Restaurant Mie Ayam Jamar Haji Mahmud Medan

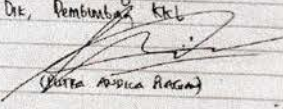
Tanggal	Catatan Kegiatan Harian	Paraf	Kehadiran (jadwal off)
13 Juli 2020	-	-	
14 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Pembagian materi dan buku - Bejelanan bersama pembimbing KKL dan 2 karyawan - Demo Aplikasi di ruangan VIP (Membantu ibu-ibu pengajian untuk mendownload Aplikasi) - Customer Development (membantu mini workshop dan sharing session / pengkonsepian) 	/	
15 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti kegiatan Rutin setiap Rabu yaitu pengajian bersama karyawan ± 10 orang - Membahas konsep sharing session 	/	

Tanggal	Catatan Kegiatan Harian	Paraf	Kehadiran (jadwal off)
16 Juli 2020	-	-	
17 Juli 2020	- Melakukan survei jenis pelanggan berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi	/	
18 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan brosur lomba foto model kepada customer - Mengunjungi cabang Restaurant Mie Ayam Jamar Haji Mahmud Medan ke cabang Jarak Jarak untuk melakukan survei pelanggan 	/	
19 Juli 2020	-	-	(jadwal off)
20 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Mengawasi calon karyawan interview - Memberikan arahan untuk calon karyawan interview - Melakukan demo aplikasi terhadap karyawan interview 	/	
21 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Mengawasi calon karyawan interview - Melakukan demo aplikasi 	/	

Tanggal	Catatan Kegiatan Harian	Paraf	Kehadiran
23 Juli 2022	- Membuat wawancara calon target interview - Melakukan Demo Aplikasi terhadap karyawan interview	/	
23 Juli 2022	-	-	(Jadwal off)
24 Juli 2022	- ikut serta dalam kegiatan berbagi nasi kotak ke Rumah Takfir Al-sur'an - Mengambil footage dan video saat kegiatan pembagian nasi kotak dan di Rumah Takfir Al-sur'an.	/	
25 Juli 2022	- Membahas times line untuk kegiatan sharing session serta mengkonsep tema dan ide acara untuk sharing session hari minggu.	/	
28 Juli 2022	- Pelaksanaan sharing session dan mengi dengan promo voucher melalui Media Aplikasi	/	

Tanggal	Catatan Kegiatan Harian	Paraf	Kehadiran
27 Juli 2022	- Mengunjungi cabang di Jember City - Membahas sharing perhal wawancara dalam dunia kerja bersama pembuat sharing session	/	
28 Juli 2022	-	-	(izin off)
29 Juli 2022	- Membuat edit video Nee Ayan Jamar Mahmud dalam kegiatan berbagi nasi kotak yang dilakukan pada Jumat sebelumnya. - Membagikan brosur voucher ke customer	/	
30 Juli 2022	-		Libur
31 Juli 2022	-		Libur
1 Agustus 2022	-		Adha
2 Agustus 2022	-		
3 Agustus 2022	- Kunjungan KKL oleh Doping serta membahas kegiatan selama KKL	/	

Tanggal	Catatan Kegiatan Harian	Paraf	Kehadiran
4 Agustus 2020	- Membahas referensi laporan bersama pembimbing kkl untuk menguji website yang didapat kkl - Bagi-bagi browser voucher ke customer	/	
5 Agustus 2020	- Berdiskusi stay home untuk pembuatan iklan Mie Ayam Jamur Bersama divisi Marketing - Melakukan survei lokasi untuk shoot iklan Mie Ayam Jamur	/	
6 Agustus 2020	- Melakukan shooting iklan Mie Ayam Jamur Sehari-hari	/	
7 Agustus 2020	- Diskusi untuk kegiatan promo dan demo aplikasi bersama pembimbing kkl		
8 Agustus 2020	- Menyalurkan browser voucher ke Masjid Al-jihad - Mensosialisasikan aplikasi kepada tamu bazar di Masjid Al-jihad	/	

Tanggal	Catatan Kegiatan Harian	Paraf	Kehadiran
9 Agustus 2020	-	-	(tidak off)
10 Agustus 2020	-	-	(tidak off)
11 Agustus 2020	- Diskusi strategi pemasaran bersama Corporate Relation	/	
12 Agustus 2020	- Mempersiapkan laporan dan penutupan kuliah kerja lapangan	/	
Medan, 12 Agustus 2020 Dit. Pembimbing Kkl  (Rista Andica Rasam)			

Lampiran 2 : Surat Pengantar Izin KKL dari Universitas Medan Area (Terlampir)

Lampiran 3 : Surat Izin KKL Dari Restoran Mie Ayam Jamur H.Mahmud (Terlampir)

Lampiran 4 : Surat Keterangan telah Selesai KKL (Terlampir)

Lampiran 5 : Daftar Nilai KKL Dari Instansi KKL (Terlampir)

Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan KKL



(Arahan/bimbingan bersama CCR (Chief Corporate Relation) Mie Ayam Jamur H Mahmud S)

Logo Mie Ayam Jamur Haji Mahmud



Daftar Menu Mie Ayam Jamur Haji Mahmud

<p>MIE AYAM JAMUR SPESIAL HAJI MAHMUD</p> <p>Rp 23.636 Jumbo Rp.36.364</p>		<p>NUSANTARA - AYAM</p> <p>Rp. 25.364 Nasi Ayam Petai Rp. 23.834 Nasi Ayam Bawang Rp. 22.000 Nasi Ayam Bawang Rp. 20.000 Nasi Ayam Bawang Rp. 20.000</p>	
<p>Mie Ayam Spesial SPESIAL</p> <p>Rp. 20.909 Mie PA Rp. 22.000 Mie Ayam Bakso Rp. 18.364 Mie Ayam Rp. 23.836 Mie Ayam Mercon</p>		<p>ORIENTAL</p> <p>Rp. 30.009 Bakso Petai Rp. 26.364 Bakso Bawang Rp. 20.000 Bakso Bawang Rp. 20.000 Bakso Bawang Rp. 20.000</p>	
<p>SNACK</p> <p>TAHU BALIK Rp 19.091 KENTANG GORENG Rp 16.363 PISPOR TEMPURA Rp 16.363 PISCON KEJU Rp 16.363</p>		<p>SEAFOOD</p> <p>Rp. 30.000 Nasi Ayam Bawang Rp. 22.727 Nasi Ayam Bawang Rp. 40.000 Nasi Ayam Bawang Rp. 30.000 Nasi Ayam Bawang Rp. 30.000 Nasi Ayam Bawang Rp. 30.000 Nasi Ayam Bawang Rp. 30.000</p>	
<p>OTOPING</p> <p>BAKSO AYAM/BTR Rp 3.636 BAKSO KECIL/BTR Rp 3.636 BAKSO BESAR/BTR Rp 8.182 BAKSO MERCON/BTR Rp 8.182 TAHU BAKSO/BTR Rp 4.546 KERUPUK AJ (ISI 6) Rp 10.909 KERUPUK PA (ISI 6) Rp 16.364</p>		<p>SAYURAN</p> <p>TOMYAM SEAFOOD Rp 24.364 CAPCAY SEAFOOD Rp 20.909 SAPO TAHU AYAM BROKOLI Rp 20.909 TUMIS BROKOLI Rp 16.364 TUMIS KANGKUNG Rp 14.546 TUMIS TAUGE Rp 14.546</p>	

*Harga belum termasuk PB1 10%

PAKET MILKSHAKE HEMAT 13K

Milkshake (Vanilla/Chocolate/Thai Tea/Greentea)

Mie AJ Spesial + Milkshake	Rp. 28.182
Mie Ayam Mercon + Milkshake	Rp. 28.182
Mie Pj Gorek + Milkshake	Rp. 31.818
Bakso Mendo + Milkshake	Rp. 31.818
Nasi Ayam Becek + Milkshake	Rp. 31.818
Nasgor Spesial + Milkshake	Rp. 31.818

SPECIAL Coffee GAYO

Manual Brew

U60	Rp. 20.309
Vietnam Drip	Rp. 18.182
Kopi Tubruk	Rp. 14.545
Kopi Susu	Rp. 18.182

Espresso Base

Espresso (Double Shot)	Rp. 14.545
KoSuCuRen Strong	Rp. 18.182
KoSuCuRen Soft	Rp. 14.545
Long Black	Rp. 18.182
Sanser	Rp. 18.182
Sanser Mini	Rp. 14.545

Dari Biji Kopi Asli Langsung dari Gaja

MILKSHAKE *Float 6K

MILKSHAKE Rp. 15.454

VANILLA Rp. 15.454
CHOCOLATE Rp. 15.454
STRAWBERRY Rp. 15.454

GREEN TEA Rp. 15.454
THAI TEA Rp. 15.454

JUICE *Float 6K

..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364
..... Rp. 10.364

DRINK

LEMON TEA Rp. 10.364
LEMON SQUASH Rp. 10.364
TEH MAMIS BUNGA/PANAS Rp. 6.364
TEH BOTOL BOSRO Rp. 7.273
TEH PUCUK HARUM Rp. 7.273
TEH TARIK Rp. 14.273
MILO Rp. 12.273
AIR MINERAL Rp. 6.364
ES KOSONG Rp. 2.727
ES KRIM/SOOP(VANILLA/CHOKOLAT/STRAWBERRY) Rp. 8.182
ES KRIM 3 RASA Rp. 20.909

MAU VOUCHER Rp 200.000

SCAN ME

<https://bit.ly/hajimahmadapps>

DOWNLOAD APLIKASINYA SEKARANG

NIKMATI KEUNTUNGAN

- *Gratis Ongkir
- *Cashback Point
- *Diskon 50%
- *Voucher Spesial

Hajimahmud.id

Brosur Voucher Promo

GRAND OPENING

MIE AYAM JAMUR

HAJI MAHMUD

J. CITY

(J-walk 16)
Jl. Karya Wisata Medan Johor

Hajimahmud.id

DIBUANG SAYANG!

Tukarkan sebelum 31 Agustus 2020

<p>Mie AJ Spesial Rp. 26.000 Rp. 20.000</p>	<p>Nasi Goreng Spesial Rp. 33.000 Rp. 25.000</p>
<p>Nasi Ayam Becek Rp. 29.000 Rp. 25.000</p>	<h2>VOUCHER</h2> <p>POTONGAN Rp. 12.000 Mie AJ Spesial + Milkshake</p>

MAU VOUCHER Rp. 200.000

NIKMATI KEUNTUNGAN

- *Gratis Ongkir
- *Cashback Point
- *Voucher s/d 200K
- *Diskon 50%

SCAN ME

<https://bit.ly/hajimahmadapps>

DOWNLOAD APLIKASINYA SEKARANG

GET IT ON Google Play

MIE AYAM JAMUR HAJI MAHMUD
RESERVASI DAN DELIVERY

Hajimahmud.id



(Kegiatan Pembagian masker dan brosur kejalanan)



(Demo Aplikasi di Ruangn VIP membantu customer untuk mendownload Aplikasi)



(Mengunjungi cabang Restaurant Mie Ayam Jamur Haji Mahmud sembari membagikan brosur Lomba Foto Model dan voucher promo)



(Mengawasi kegiatan interview calon karyawan/ti Restaurant Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S)



(Pelaksanaan acara kegiatan Sharing Session di Ruangn VIP)



(Foto bersama peserta kegiatan Sharing Session dan Pemateri)



(Kunjungan KKL ke Restaurant Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S oleh Doping)



(Diskusi untuk kegiatan promo bersama pembimbing KKL)



(Kunjungan KKL ke Restaurant Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S oleh Doping)



(Diskusi membahas story line untuk pembuatan iklan Restaurant Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S)



(Survei lokasi iklan di Taman Beringin Medan bersama Tim Markomm)



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I :JalanKolamNomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II :JalanSetiabudiNomor 79 / JalanSeriSerayuNomor70 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,



Beama

Beby-Masitho Batubara, S.Sos, M.AP

Cc.File



MIE AYAM JAMUR H. MAHMUD S

**JL. ABDULLAH LUBIS NO .57/71 MEDAN TELP. (061) 4529 491 ,
CABANG : - CAREFOUR PLAZA MEDAN FAIR LT.1 ,- CAREFOUR CITRA
GARDEN PADANG BULAN ,
- AMALIUN FOOD COURT MEDAN , - THAMRIN PLAZA D'LOFT**

**Nomor : 091/SK/HRD/0341
Perihal : SURAT KETERANGAN BALASAN**

Dibawah ini kami Mengizinkan Nama nama yang dicantumkan berikut untuk melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Mie Ayam Jamur H. Mahmud S jl. Abdullah lubis no 57/71 Medan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020:

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

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat di pergunakan dengan sebaik mungkin.

Medan , 29 Agustus 2020
Mie ayam Jamur H. Mahmud S

Putra Andica Siagian
Corporate Relation



MIE AYAM JAMUR H. MAHMUD S

**JL. ABDULLAH LUBIS NO .57/71 MEDAN Telp. (061) 4529 491 ,
CABANG : - CAREFOUR PLAZA MEDAN FAIR LT.1 ,- CAREFOUR CITRA
GARDEN PADANG BULAN ,
- AMALIUN FOOD COURT MEDAN , - THAMRIN PLAZA D'LOFT**

**Nomor : 090/SK/HRD/0340
Perihal : SURAT KETERANGAN**

Dibawah ini kami Menerangkan bahwa Nama nama yang dicantumkan berikut telah menyelesaikan dan melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Mie Ayam Jamur H. Mahmud S jl. Abdullah lubis no 57/71 Medan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020:

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

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat di pergunakan dengan sebaik mungkin.

Medan , 12 Agustus 2020
Mie ayam Jamur H. Mahmud S

Putra Andica Siagian
Corporate Relation



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) 7366998 Medan 20223

DAFTAR NILAI KKL

Telah dilaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area .

Nama : Hadynda Wahyusuci
NIM : 178530018
Tanggal : 13 Juli 2020 s/d 12 Agustus 2020
Lokasi KKL : Restoran Mie Ayam Jamur Haji Mahmud
jalan Abdullah Lubis No 57/71 Medan
Bidang : ~~Kehumasan/ Jurnalistik~~/Marketing Comm

Materi penilaian meliputi:

NO	JENIS KEGIATAN	NILAI
1	Disiplin	92
2	Kerjasama	95
3	Inisiatif	96
4	Sikap Kerja	93
5	Etika Berkomunikasi	98
	Jumlah	474
	Nilai rata-rata	94,8

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Ilma Saikhah Tamsil M.Comm

Medan, 12 Agustus 2020
Pembimbing Lapangan KKL

Putra Andica Siagian, ST