

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS SALES PROMOTION ALIVE FUSION DINING
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN



Disusun oleh :

Yohana Pelita Darma Heijstek

120904709 / Advertising

Dosen Pembimbing :

Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos.,M.A

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS SALES PROMOTION ALIVE FUSION DINING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Disusun Oleh :

YOHANA PELITA DARMA HEIJSTEK

120904709

Disetujui Oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS SALES PROMOTION ALIVE FUSION DINING UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 10 Maret 2017

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP, Gedung Santa Theresa,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIA



Ina Nur Ratriana, M.A

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohana Pelita Darma Heijstek

NIM : 120904709

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 16 Maret 2017

Yang membuat pernyataan



Yohana Pelita Darma Heijstek

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan yang berjudul *Aktivitas Sales Promotion Alive Fusion Dining* untuk Meningkatkan Penjualan. Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan mata kuliah yang wajib ditempuh oleh penulid di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Walaupun ada hambatan selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan, penulis percaya bahwa Tuhan mendampingi dan memberikan yang terbaik mulai dari awal Kuliah Kerja lapangan berlangsung hingga akhir penyusunan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan selesainya Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan menjaga penulis.
2. Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan.
3. Saudara penulis yaitu Shinta Prapaskapuri dan Florentina Krisna yang memberikan masukan serta dukungan supaya cepat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan.

4. Pak Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A., yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam mengerjakan laporan Kuliah Kerja Lapangan dari awal hingga akhir.
5. Staff Tata Usaha Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi mengenai Kuliah Kerja Lapangan.
6. Ibu Susianty dan Bapak William Mahardhika Darlius dan seluruh karyawan yang telah membimbing dan mendukung penulis selama melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Alive Fusion Dining.
7. Melati Dhiannita, Almira Elmida, Dinar Warnaning Puspa dan Giri Nugraha yang selalu mendengarkan keluh kesah, mendukung dan memotivasi penulis selama mengerjakan penulis mengambil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.
8. Teman-teman FISIP UAJY yang selalu menanyakan bagaimana proses Kuliah Kerja Lapangan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu dalam dukungannya. Semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi para adik-adik angkatan yang akan mengambil Kuliah Kerja Lapangan. Penulis menyadari bahwa

masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 22 Maret 2017

Penulis



Yohana Pelita darma Heijstek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan KKL.....	4
D. Manfaat KKL.....	4
E. Kerangka Teori.....	5

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan.....	24
B. Lokasi Perusahaan.....	26
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	27
D. Brand Identity Perusahaan.....	27
E. Logo Perusahaan.....	28
F. Struktur Organisasi dan Pembagian kerja.....	28
G. General Manager.....	30
H. Manager Operational.....	30
I. Administration.....	31
J. Supervisor.....	31
K. Divisi Marketing.....	31
L. Fasilitas Perusahaan.....	32
M. Tarif Paket.....	33
N. Target Market.....	34

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	35
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa).....	46
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	55

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	66
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Alive Fusion Dining.....	28
Gambar 2 : Struktur Organisasi Alive Fusion Dining.....	29
Gambar 3 : <i>Voucher</i> Alive Fusion Dining.....	37
Gambar 4 : <i>Point Reward</i> Alive Fusion Dining.....	38
Gambar 5 : <i>Promo Catering</i> Alive Fusion Dining.....	40

Gambar 6 : <i>Special Menu Alive Fusion Dining</i>	41
Gambar 7 : Iklan Kerjasama <i>Merchant</i>	44
Gambar 8 : Iklan Kerjasama <i>Merchant</i>	45
Gambar 9 : Pemasangan Logo pada Pedas Magz.....	46
Gambar 10 : Instagram Alive Fusion Dining.....	48
Gambar 11 : Facebook Alive Fusion Dining.....	49
Gambar 12 : <i>Google Search</i> Alive Fusion Dining.....	12
Gambar 13 : <i>Design Monthly Promo</i>	51
Gambar 14 : Partisipasi dengan Jogja Coffee Magazine.....	54
Gambar 15 : Rate Media Promo.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Sertifikat KKL.....	69
2. Nilai KKL.....	70
3. Lembar Kegiatan KKL.....	72
4. Dokumentasi KKL.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belakangan ini dapat kita lihat bahwa perkembangan dunia kuliner di Yogyakarta sangat berkembang pesat dari pada tahun sebelumnya, perkembangan ini dimulai pada tahun 2011 dan masih terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan bisnis kuliner di Yogyakarta didasari oleh pengusaha muda yang jeli melihat peluang dan semakin kreatif untuk menawarkan makanan yang akan disajikan, walaupun dengan menu yang sama tetapi apabila dikemas dengan kreativitas dan inovasi yang berbeda maka pangsa pasar akan terbuka lebar.

Adapun definisi restoran menurut SK Menteri Pariwisata, pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/ MPPT-85 yang menjelaskan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha di bidang jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Menurut Marsum, restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari School

Hotel Administration di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama (Masrum, 2005). Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya. Maka secara umum restoran dapat dikatakan sebagai tempat penyedia minuman dan makanan.

Restoran biasanya juga menampilkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya sendiri baik melalui menu masakan, hiburan ataupun tempat yang disediakan. Seperti halnya pada Alive Fusion Dining yang lebih menampilkan konsep tempat yang unik dan memiliki kesan bahwa pengunjung sedang berada di Eropa karena design yang digunakan oleh Alive tersebut seperti batu bata yang digunakan, ruangan kayu yang berada di dalamnya dan digunakan sebagai ruangan VIP. Alive Fusion Dining adalah sebuah restoran di daerah Timoho tepatnya di Jalan Timoho 49A, yang mengusung tema *fusion dining* atau kombinasi antara makanan tradisional dan juga internasional. Alive adalah restoran yang memiliki tiga lantai dengan masing-masing lantai memiliki *design interior* yang berbeda dan unik. Alive baru resmi di buka pada tanggal 1 Juni 2013 tetapi saat ini memiliki perkembangan pasar yang banyak diminati oleh

mahasiswa. Banyak yang dapat ditawarkan oleh restoran ini dimulai dari tempat yang luas dan juga menu makanan yang sangat bervariasi. Saat ini Alive menjadi salah satu restoran di Yogyakarta yang digemari oleh banyak orang karena konsep yang ditawarkannya sangat sesuai dengan masyarakat Yogyakarta yang sebagian besar adalah mahasiswa. Alive selalu memiliki perkembangan dalam menjalankan bisnis kuliner seperti contohnya pergantian menu, promo, dan melakukan kerjasama dengan pihak lain. Dengan ada banyaknya restoran yang sudah ada di Yogyakarta baik yang baru ataupun yang sudah lama ada, Alive tetap masih tetap berkembang dan berhasil dalam menjalankan bisnisnya.

Oleh karena itu, penulis mengambil bidang *sales promotion* dalam memenuhi kegiatan kerja lapangan di Alive Fusion Dining. Hal ini dikarenakan, *sales promotion* merupakan segala kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pembelian produk suatu perusahaan. Penulis memilih Alive Fusion Dining sebagai lokasi untuk melakukan kuliah kerja lapangan karena Alive Fusion Dining merupakan salah satu restoran di Yogyakarta yang memiliki berbagai aktivitas promosi penjualan. Sehingga penulis dapat secara langsung mengetahui bagaimana promosi penjualan yang digunakan oleh Alive Fusion Dining. Maka dengan begitu, akan banyak sekali ilmu yang akan diperoleh dari Alive Fusion Dining dalam mengetahui bagaimana cara kerja dari divisi *marketing communication* khususnya dalam *sales promotions* yang sedang dilakukan oleh restoran Alive Fusion Dining tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas sales promotion Alive Fusion Dining untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas sales promotion Alive Fusion Dining untuk meningkatkan penjualan.

D. Manfaat KKL

Beberapa manfaat kuliah kerja lapangan yang akan diperoleh penulis setelah melakukan kuliah kerja lapangan di Alive Fusion Dining Yogyakarta, sebagai berikut:

1. Akademis

- a. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, kuliah kerja lapangan (KKL) ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan khususnya pengembangan ilmu komunikasi.
- b. Untuk bahan referensi studi ilmu komunikasi khususnya dibidang aktivitas promosi penjualan.
- c. Untuk mengetahui secara nyata penerapan teori yang telah dipelajari mengenai komunikasi.

2. Praktis

- a. Untuk memberikan informasi secara lebih detail mengenai aktivitas promosi penjualan di dalam bisnis restoran.

- b. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas promosi penjualan pada bisnis restoran dalam menghadapi persaingan bisnis di kota Yogyakarta.
- c. Untuk dapat digunakan sebagai referensi dalam kegiatan dunia kerja.

E. Kerangka Teori

Peneliti dalam mengetahui aktivitas promosi penjualan pada bisnis restoran di Alive Fusion Dining Timoho Yogyakarta juga didukung dengan adanya beberapa konsep ilmu komunikasi sebagai berikut ini :

E.1 Promosi

E.1.1 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Swastha (1991) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Zimmerer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat

kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

E.1.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:600), menyatakan bahwa:

“Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:172), menyatakan bahwa:

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) : setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi

ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Termasuk didalamnya brosur, brosur adalah media cetak yang disebarakan ke institusi terkait yang memuat informasi tentang produk.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*) : presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) : membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

E.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) menurut William J. Stanton (1990:349) merupakan kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

Sedangkan menurut Duncan (2005:11-12) promosi penjualan bekerja dengan memberikan nilai tambah seperti diskon atau *free trial*, tujuannya untuk merangsang konsumen agar mencoba dan membeli produk serta untuk mengarahkan konsumen kepada merek tertentu.

Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Definisi promosi penjualan itu sendiri yaitu promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi); *promosi perdagangan* (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan *promosi bisnis dan wiraniaga* (misalnya,

pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat diperahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan sukses.

Sarana promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, mencakup manufaktur, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba. Mereka menargetkan pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), pelanggan bisnis (promosi bisnis) dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan).

Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau memberikan insentif pada tenaga pemasar, distributor atau konsumen yang ditujukan untuk mendorong penjualan dengan cepat. Ada dua jenis promosi penjualan :

1. Promosi penjualan berorientasi konsumen yang ditargetkan untuk konsumen (pengguna) dalam bentuk kupon, sampling, hadiah, rabat, kontes, dan lain-lain.
2. Promosi penjualan berorientasi dagang yang ditargetkan untuk penyalur, pengecer atau distributor dalam bentuk bonus, harga khusus, kontes penjualan.

Beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang menggeser anggarannya dari strategi iklan menjadi promosi penjualan. Pertimbangannya adalah karena menurunkan *brand loyalty* dan meningkatkan sensitifitas konsumen terhadap penawaran-penawaran promosi dari pesaing. Promosi dan promosi penjualan merupakan dua istilah yang sering membingungkan dalam dunia pemasaran. Promosi merupakan elemen pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, sedangkan promosi penjualan merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan langsung dalam jangka pendek.

Beberapa faktor berkontribusi terhadap pertumbuhan cepat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Pertama, di dalam perusahaan, manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan terkini dan promosi dipandang sebagai alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua, secara eksternal, perusahaan menghadapi semakin banyak persaingan dan mereka pesaing tidak terlalu terdiferensiasi. Semakin banyak pesaing yang menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiferensiasikan penawaran mereka.

Ketiga, efisiensi iklan menurun karena peningkatan biaya, kepadatan media, dan batasan hukum. Terakhir, konsumen menjadi lebih berorientasi pada kesepakatan, dan pengecer yang lebih besar menuntut lebih banyak kesepakatan dari produsen. Penggunaan promosi penjualan yang meningkat telah menghasilkan kerumunan promosi sama dengan kerumunan iklan. Konsumen semakin mengabaikan promosi. Memperlemah kemampuan promosi untuk memicu pembelian segera. Sekarang produsen mencari cara untuk menjauhkan diri dari kerumunan, seperti menawarkan nilai kupon yang lebih besar atau menciptakan pajangan yang lebih dramatis. Dalam pengembangan program promosi penjualan, mula-mula perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dan kemudian memilah sarana terbaik untuk mencapai tujuan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:205) mengemukakan bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau

meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan pada tarikan iklan. Secara umum dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya (Blythe, 2000:104) :

1. Meningkatkan volume kunjungan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung, diluar waktu-waktu tertentu seperti ada acara khusus atau diskon musiman.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Hal ini yang paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Seperti misalnya bayar satu dapat dua, hal ini dapat meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian dalam jangka pendek perusahaan.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibentuk dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk meningkatkan pembelian juga sekaligus memberikan penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

4. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Target utama dalam meningkatkan pembelian coba-coba ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan sebelumnya dan konsumen yang sudah lama tidak menggunakannya kembali.

5. Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya. Misalnya, menawarkan suatu produk atau jasa yang baru.

6. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang akan di *re-launched*, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan.

7. Strategi persaingan

Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen pasti mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian, dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tetapi berbeda merk.

8. Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan dimana mereka yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. Gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:206) adalah sebagai berikut:

1. Contoh produk (*sample*) adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian *sample* adalah cara yang paling efektif tetapi juga mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada. Beberapa sampel

diberikan secara gratis tetapi beberapa perusahaan memberi harga murah untuk menutup biayanya.

2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.
3. Tawaran pengembalian uang/rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrikan.
4. Harga Khusus (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*), misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan (*a banded packs*), yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, misalnya sikat gigi digabungkan dengan pasta gigi.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetak dengan nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan reguler produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi wiraniaga atau penyalur untuk memotivasi mereka agar meningkatkan kinerja penjualan mereka selama periode tertentu.

E.3 Konsep Restaurant

Restaurant adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Restoran ada yang berlokasi dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri di luar bangunan itu. Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung sebagaimana tercantum dalam definisi Vanco Christian. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi restoran yang utama.

Pengertian Restaurant menurut Marsum (1994), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

Menurut Marsum (1994) ada beberapa tipe restoran, yaitu:

1. *Coffee Shop* atau *brasserie* : suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukup. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan *American Service* di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah diatur dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *Buffet* atau prasmanan.

2. *Cafeteria* atau *café* : suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.
3. *Canteen* : restaurant yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah, tempat di mana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang dan coffee break, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.
4. *Continental Restaurant* : suatu restoran yang menitik-beratkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasananya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai atau *relax*.
5. *Carvery* : suatu restoran yang sering berhubungan dengan hotel di mana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.
6. *Dining Room* : merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. *Dining Room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.

7. *Grill Room (Rotisserie)* : suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. *Grill Room* kadang-kadang disebut juga sebagai *Steak House*.
8. *Inn Tavern* : suatu restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat sangat dekat dan ramah dengan tamu-tamu, sedangkan hidangannya pun lezat-lezat.
9. *Night Club/Super Club* : suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.
10. *Pizzeria* : suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga berupa spaghetti serta makanan khas Italia yang lain.
11. *Pan Cake House/Creperie* : suatu restoran yang khusus menjual Pan Cake serta Crepe yang diisi dengan berbagai macam manisan di dalamnya.

12. *Snack Bar/Cafe/Milk Bar* : semacam restoran cukupan yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, di mana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas counter dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang sukainya. Makanan yang disediakan pada umumnya adalah hamburger,sausages dan sandwich.

13. *Specialty Restaurant* : restaurant yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan special itu.

14. *Gourmet Restoran* : suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.

15. *Family Type Restaurant* : suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal,

terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

16. *Main Dining Room* : suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, di mana penyajian makanannya secara resmi, pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Pelayanannya bisa mempergunakan pelayanan a la Perancis atau Rusia.

Jenis menu adalah merupakan jenis hidangan yang ditawarkan kepada tamu, yang datang, baik yang datang perorangan maupun yang datang secara rombongan (*group*). Kita mengenal beberapa jenis menu berdasarkan:

1. *A la carte Menu* : suatu daftar makanan yang mencantumkan berbagai jenis makanan dari appetizer atau makanan pembuka sampai dengan makanan penutup dimana masing-masing makanan tersebut memiliki harga tersendiri. Ini berarti tamu memiliki kesempatan untuk memilih makanan sesuai dengan selera dan kemampuan untuk membayar.
2. *Table D'hote Menu* : daftar makanan yang membentuk atau tersusun dalam satu set makanan dengan satu harga yang pasti. *Table d'hote menu* ini dapat terdiri dari 2 *courses*, 3 *courses* maupun 4 *courses*. Ini berarti dalam table d'hote menu ini tidak

adanya banyak pilihan bagi tamu dan biasanya menu semacam ini akan banyak dihidangkan dalam melayani tamu *group*, karena akan lebih mudah mempersiapkan dan melayaninya.

3. *Special Party Menu* : menu untuk *banquet* dan perayaan sejenis biasanya dibuat setelah diadakan persetujuan antara si pemesan dan pihak hotel. Setelah melalui pembicaraan dengan *banquet manager* atau lain yang ditunjuk itu, dibuatlah susunan menu. Disini bisa diberikan adanya dua kemungkinan, pertama harganya ditetapkan oleh pemesan dan menu disusun pihak hotel atau kemungkinan kedua susunan menu diberikan si pemesan dan harga ditentukan oleh pihak penyelenggara, dalam hal ini adalah pihak hotel. Dengan sendirinya, tidak tiap pesanan dapat dilayani oleh pihak hotel, meskipun harganya telah disepakati oleh kedua belah pihak karena si penyelenggara harus mempertimbangkan juga beberapa hal demi lancarnya perayaan tersebut, seperti kemampuan dari staf restoran dan dapur serta daya tampung restoran.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berikut ini adalah deskripsi dan gambaran tempat penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), yaitu Alive Fusion Dining Yogyakarta berdasarkan berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan. Data-data mengenai Alive Fusion Dining penulis dapatkan melalui wawancara dan data milik perusahaan (wawancara dengan *Owner*, Gabriel Bintang pada 22 November 2016 dan data milik perusahaan berupa dokumen dari Alive Fusion Dining).

A. Sejarah Alive Fusion Dining Yogyakarta

Alive Fusion Dining yang berdiri sejak 1 Juni 2013 ini dibangun karena keluarga dari pemilik menyukai bidang kuliner sejak dulu sehingga mereka memutuskan untuk mencoba membuka bisnis di bidang tersebut selain itu kurangnya restoran yang memiliki konsep di Yogyakarta pada saat itu juga menjadi salah satu alasan untuk membuat restoran dengan suasana baru. Pada awalnya Alive Fusion Dining hanya dibangun pada tanah seluas 500 m² tetapi seiring berjalannya waktu restoran ini semakin diminati oleh pengunjung dan kurangnya lahan parkir pada bangunan sebelumnya maka pemilik memutuskan untuk memperluas Alive Fusion Dining dengan membeli tanah seluas 700m² yang berada di belakang bangunan tersebut. Sehingga pada awal tahun 2014 lahan yang baru ini di

fungisikan sebagai parkir sehingga tidak mengganggu jalan dan juga di fungsikan untuk *central kitchen* agar memudahkan untuk distribusi barang.

Kemudian perkembangan yang terjadi di Alive Fusion Dining terjadi pada pertengahan tahun 2016 yang mengakibatkan perubahan cukup besar pada restoran ini, kantor yang sebelumnya berada di dalam Alive diperbesar menjadi berada di belakang bangunan, kantor yang baru bergabung dengan lapangan parkir yang berada di Alive. Sedangkan *central kitchen* tidak lagi berada di Alive melainkan dipindahkan ditempat lain sehingga mudah untuk di control oleh *owner* yang diharapkan rasa masakan tidak berubah (*quality control* terjaga). Bangunan Alive sendiri terdiri dari tiga lantai, lantai pertama memiliki konsep rumah *vintage* Eropa, lantai kedua di desain bergaya *country* dengan adanya bar yang terletak didekat tangga dan di lantai dua ini setengah lantai terbuka dan setengah lantai tertutup, kemudian lantai ketiga memiliki desain *rooftop garden*. Konsep yang sedemikian rupa dibangun karena masih kurangnya restoran yang memiliki suatu konsep di Yogyakarta pada saat itu.

Alive Fusion Dining sendiri buka pada pukul 09.00 hingga pukul 24.00 dengan karyawan berjumlah 27 orang yang dibagi menjadi dua *shift*. Pada *shift* pertama yaitu pukul 08.00 hingga pukul 16.00 yang berjumlah 6 orang (satu orang *bar*, dua orang *server*, dua orang *kitchen* dan satu orang kasir) pada *shift* pertama ini Alive menetapkan harga *Happy Hours Menu* hal ini diharapkan akan menarik pengunjung dari kalangan para siswa siswi, para mahasiswa dan para karyawan di sekitar lokasi Alive Fusion

Dining. Kemudian *shift* kedua pada pukul 16.00 hingga pukul 24.00 dengan karyawan yang berjumlah 21 orang (dua orang bar, enam orang *kitchen*, satu orang kasir, satu orang *security*, satu orang *supervisor*, enam orang server, dan empat orang *casual/part time*).

B. Lokasi Alive Fusion Dining Yogyakarta

Nama Perusahaan : Alive Fusion Dining

Alamat : Jalan Timoho No. 49A Yogyakarta

Telp : 0878-0808-0240

Lokasi yang sangat strategis yaitu berada di Jalan Timoho 49A Yogyakarta. Dimana Alive Fusion Dining Yogyakarta ini terletak di kawasan utama yang telah mengalami perkembangan daerah yang begitu pesat. Lokasi Alive Fusion Dining ini cukup dan sangat menguntungkan, karena sangat dekat dengan beberapa lokasi kepariwisataan yang ada di wilayah Yogyakarta, hal ini dikarenakan Alive Fusion Dining berada di daerah tengah kota sehingga mudah di akses oleh para wisatawan dari utara maupun selatan. Selain itu terdapat banyak kantor yang berada di sekitar Jalan Timoho ini, sehingga para karyawan kantor dapat dengan mudah menjangkau Alive Fusion Dining dari kantor mereka untuk makan siang maupun untuk *meeting*. Selain itu saat ini mulai berkembangnya hotel-hotel juga sangat menguntungkan bagi Alive Fusion Dining karena para wisatawan yang datang akan dengan mudah untuk mencari kuliner yang berada dekat hotel mereka seperti contohnya para pengunjung dari

GAIA Hotel dan pop Hotel yang akan segera dibuka. (wawancara dengan Manager, Susianty Darlius pada 22 November 2016)

C. Visi dan Misi Alive Fusion Dining Yogyakarta

Visi :

Menjadikan Alive Fusion Dining sebagai Restaurant pilihan dengan tujuan untuk bersantai dengan teman maupun keluarga dan sebagai sebuah tempat favorit bagi pengunjung yang ingin menikmati makanan dan minuman.

Misi :

- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun (pelayanan dan makanan)
- Mengembangkan inovasi baik dalam produk maupun pelayanan
- Meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta ketenangan kerja dan kesejahteraan karyawan

D. Brand Identity Alive Fusion Dining Yogyakarta

“Good Food Good Life”

E. Logo Alive Fusion Dining Yogyakarta

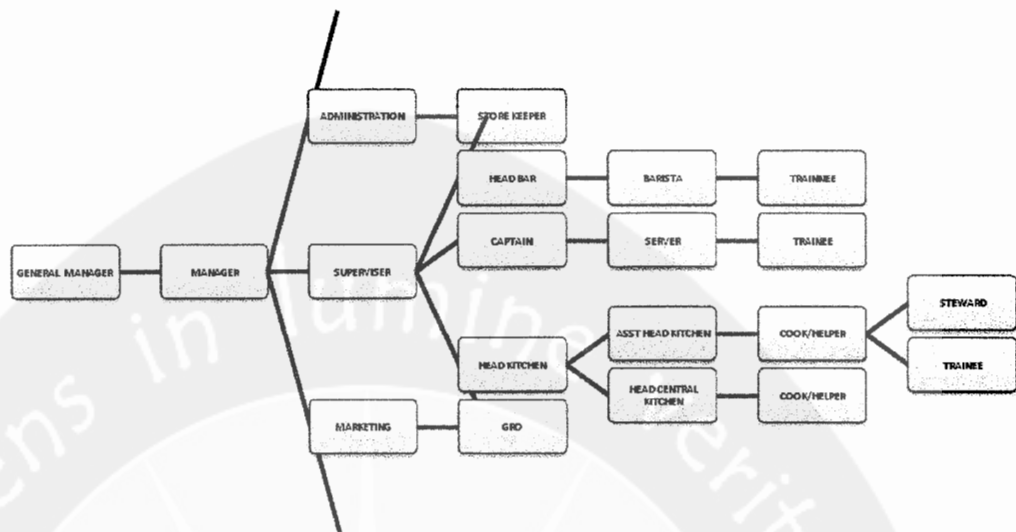


Gambar 1 : Logo Alive Fusion Dining

Logo Alive Fusion Dining Yogyakarta diatas memiliki desain dengan warna oranye keemasan yang menguasai logo yang memiliki arti bara api (Jantung Kristus) dengan kombinasi warna putih untuk font dan warna hitam untuk memberikan kesan yang tegas dan tebal. (wawancara dengan *Owner*, Gabriel Darlius pada 22 November 2016)

F. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja

Adapun struktur organisasi yang ada pada Alive Fusion Dining Yogyakarta dapat dilihat pada gambar di halaman berikut :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Alive Fusion Dining

Sumber : Dokumen Alive Fusion Dining

General Manager	: Gabriel Bintang Adyaksa Darlius
Manager	: Susianty Darlius
Administration	: Ucu Nurhayati
Supervisor	: Mikael Winoto
Marketing	: William Mahardhika Darlius
Store Keeper	: Eko Suprpto
Head Bar	: Nur Hafidh
Captain	: Eko Setyawan
Head Kitchen	: Noistanto
GRO	: Ivan Suryatama

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun menurut para ahli struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan (Robbins dan Coulter, 2007:284).

G. General Manager

General Manager pada Alive fusion Dining ini dipegang langsung oleh *owner* sehingga segala macam keputusan ada pada posisi *General Manager* ini karena GM merupakan tingkatan tertinggi yang ada pada struktur organisasi Alive Fusion Dining. Disini fungsi seorang GM yaitu sebagai pengambil keputusan, pengelolaan *restaurant*, merencanakan apa yang baik untuk kedepannya dan mengontrol apakah sudah berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

H. Manager Operational

Alive Fusion Dining juga memiliki Manager Operasional dalam menjalankan restaurannya, posisi ini depegang oleh Ibu Susianty Darlius. Tugas Ibu Susi selaku Manager Operasional yaitu mengawasi kinerja *supervisor* agar *supervisor* tetap konsisten dan bertanggung jawab dalam

menjalankan tugasnya dan memastikan bahwa program yang telah dibuat tetap berjalan dengan baik dan sesuai dari tujuan awal.

I. Administration

Dalam usaha restaurant staff administrasi sangat diperlukan karena untuk memperlancar penghitungan stok dan penjualan apakah ada kekurangan atau ada yang tidak sama dengan data yang diberikan. Staff administrasi di Alive Fusion Dining ini bertugas untuk mencocokkan data stok bahan mentah hingga bahan jadi yang sudah dibeli oleh konsumen apabila ada data yang tidak sesuai maka staff administrasi ini wajib melaporkan langsung kepada *General Manager* kemudian membuat dan merekap laporan akhir per periode.

J. Supervisor

Supervisor restoran adalah seseorang yang diangkat dan diberi tugas dan kewenangan untuk melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional restoran. Supervisor restoran dibebankan tugas-tugas yang mencakup hal teknis dan non teknis yang berkaitan dengan kegiatan restoran yang tujuan utamanya adalah agar operasional restoran berjalan dengan lancar seperti yang diharapkan. Aktivitas supervisor Alive Fusion Dining sendiri yaitu membuat jadwal kerja karyawan, menangani *complain*, bertanggung jawab atas kelancaran restoran, cek standart makanan, dll.

K. Divisi Marketing

Terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh divisi Marketing antara lain:

marketing pada Alive Fusion Dining dibagi menjadi dua yaitu marketing internal dan marketing eksternal. Marketing internal disini bertugas untuk menentukan promo akan apa saja yang akan dikeluarkan pada setiap bulannya seperti promo *beer* ataupun promo-promo dalam rangka hari raya, membuat beberapa iklan untuk dalam bentuk brosur, *social media* seperti *facebook* dan *instagram*, menentukan *giveaway* untuk konsumen, meng-*handle* reservasi sehingga reservasi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan *budget* konsumen. Kemudian marketing eksternal bertugas untuk melakukan negosiasi dengan partner yang akan bekerjasama dengan Alive Fusion Dining seperti negosiasi dengan radio, majalah ataupun dengan *buzzer instagram*. Mencari *sponsorship* untuk acara yang akan diadakan dalam rangka tertentu kemudian melakukan kerja sama dengan *tour and travel* sehingga para wisatawan dapat mengetahui akan adanya restoran Alive Fusion Dining ini.

L. Fasilitas Restaurant untuk Tamu

Fasilitas yang dimiliki oleh Alive Fusion Dining Yogyakarta yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas umum : 3 lantai untuk menikmati hidangan, *free wi-fi area*, area parkir, *toilet*.
2. Fasilitas pelayanan : fasilitas meeting (proyektor, AC, dan screen), fasilitas ulang tahun (desain tempat dan dokumentasi)

M. Tarif Paket

Beberapa tarif paket yang ada pada Alive Fusion Dining, antara lain

(sumber : Dokumen Alive Fusion Dining) :

1. Birthday Package

- Mulai dari Rp 45.000/pax hingga Rp 65.000/pax dengan ketentuan *down payment* 50% pada H-3, maksimal penggunaan ruangan 3 jam jika lebih dari waktu yang ditentukan dikenakan charge 30% dari biaya reservasi, pembatalan reservasi H-2 uang dikembalikan 20% dari *down payment* dan apabila melakukan pembatalan pada H-1 tidak ada pengembalian uang.

2. Meeting Package

- Pukul 09.00 hingga 17.00 dengan minimal pembelian Rp 400.000 dan maksimal penggunaan ruangan selama 3 jam.
- Pukul 17.00 hingga 20.00 dengan minimal pembelian Rp 800.000 dan maksimal penggunaan ruangan selama 3 jam.

3. Catering Package

- Mulai dari Rp 13.500/hari dengan minimal pemesanan 6 hari dan Rp 11.500/hari dengan pemesanan 30 hari. (dapat memenuhi pesanan sesuai budget)

N. Target Market

Target market dari Alive Fusion Dining Yogyakarta adalah laki-laki dan perempuan yang yang berusia 16 tahun keatas dengan status ekonomi sosial A hingga C di dalam maupun di luar kota Yogyakarta yang dimana mereka membutuhkan tempat untuk menikmati hidangan dengan bersantai dan bercengkrama bersama teman maupun keluarga sehingga dapat melepas penat setelah seharian bekerja. Tetapi Alive Fusion Dining ini juga menyediakan tempat untuk *meeting* dan *catering* bagi karyawan disekitar Timoho maupun diluar daerah Timoho.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Aktivitas Sales Promotion

Alive Fusion Dining Yogyakarta merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penawaran sebuah jasa, dengan demikian pelayan dan hidangan yang terbaik menjadi sebuah kewajiban bagi Alive Fusion Dining agar kepuasan konsumen tercapai. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur bagi perusahaan dimana nantinya konsumen akan menggunakan jasa secara berulang. Kepuasan konsumen ini datang tidak hanya dari fasilitas dan hidangan yang diberikan oleh *restaurant* Alive Fusion Dining itu sendiri tetapi juga harus diimbangi dengan kerjasama dari seluruh *staff* mulai dari tataran yang paling rendah hingga paling tinggi sangat dibutuhkan untuk menunjang pelayanan yang baik. Adanya kerjasama pun harus didukung pula dengan adanya proses promosi penjualan yang baik. Proses promosi penjualan ini diperlukan untuk dapat menarik konsumen untuk datang ke Alive Fusion Dining untuk dapat mengenal dan mengetahui mengenai restoran ini sehingga konsumen akan mau mencoba untuk datang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penulis melaksanakan KKL terhitung sejak tanggal 15 November 2016 hingga 15 Desember 2016 di Alive Fusion Dining Yogyakarta di bagian Marketing. Aktivitas promosi penjualan dari Alive Fusion Dining sendiri dilakukan oleh divisi Marketing. Namun pada prosesnya divisi Marketing

tetap berdiskusi dan dibantu oleh divisi lainnya (General Manager, Operational Manager, dan HRD) dalam menetapkan keputusan terkait dengan sales promotion yang dijalankan. Pada awal magang penulis belum terjun secara langsung dalam menangani kegiatan promosi penjualan itu sendiri tetapi perlahan penulis mulai diajarkan dan diberi informasi tentang kegiatan promosi penjualan yang dijalankan di Alive Fusion Dining ini. Berikut merupakan beberapa aktivitas promosi penjualan di Alive Fusion Dining Yogyakarta yang dilakukan oleh divisi Marketing berdasarkan pengamatan penulis :

1. *Consumer Promo*

a. Memberikan *Voucher*

Voucher merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh Divisi marketing Alive Fusion Dining dalam melangsungkan kegiatan promosinya. *Voucher* ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya (*fresh money*) dalam memperoleh kesepakatan kerja dengan *partner* maupun dengan *customer*. *Voucher* ini biasanya diberikan kepada relasi media, calon konsumen maupun perusahaan-perusahaan yang memiliki kesepakatan kerja dengan Alive Fusion Dining. Pemberian *voucher* hanya dapat dilakukan oleh persetujuan dari atasan (Manajer Operasional) tanpa persetujuan dari atasan, Divisi Marketing tidak dapat mengeluarkan *voucher* begitu saja. *Voucher* dapat

digunakan dalam jangka waktu satu bulan atau berdasarkan kesepakatan dengan minimal pembelian Rp 100.000 untuk *voucher* bernominal Rp 25.000 dan Rp 50.000 sedangkan untuk *voucher* dengan nominal Rp 100.000 dapat digunakan dengan minimal pembelanjaan sebesar Rp 200.000 selain itu *voucher* juga digunakan untuk barter maupun sarana untuk promosi dalam waktu tertentu..



Gambar 3 : Voucher Alive Fusion Dining

b. Potongan Harga / Diskon

Pemberian diskon merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Alive Fusion Dining. Pemberian diskon ini diberikan kepada konsumen yang memiliki *previlage*, *previlage* yang dimaksud disini adalah

konsumen yang memiliki daya beli tinggi, maupun konsumen yang akan mengadakan *event* di Alive Fusion Dining. Hal ini dilakukan untuk bisa memberikan perhatian lebih kepada konsumen sehingga akan menarik pembelian produk secara berulang-ulang.

c. *Point Reward*

Pemberian *point reward* ini diberikan secara bertahap kepada konsumen yang sering datang (*loyal customers*). *Point reward* ini berbentuk seperti kartu nama dengan 10 kolom yang kosong untuk mengumpulkan *stamps*. Dengan kelipatan pembelian Rp 50.000 konsumen akan mendapatkan satu *stamps*. Apabila sudah terkumpul hingga 10 *stamps* maka konsumen berhak menerima *voucher* Rp 100.000 yang dapat digunakan sewaktu-waktu oleh konsumen.



Gambar 4 : *Point Reward* Alive Fusion Dining

d. Membuat Paket Promo

Paket promo merupakan paket yang ditawarkan kepada konsumen dengan penawaran khusus di dalamnya. Sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk datang dan mencoba promo yang ditawarkan. Divisi marketing Alive Fusion Dining juga membuat sebuah brosur yang berisi informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung serta penawaran paket *meeting*, *catering* maupun promo ulang tahun yang kemudian brosur tersebut akan disebarakan kepada calon konsumen melalui media sosial maupun melalui tatap muka dengan calon konsumen. Selain itu marketing juga melakukan kerjasama dengan *tour & travel* sehingga bagi calon konsumen yang ada di luar Yogyakarta dapat mengetahui mengenai restaurant Alive Fusion Dining ini. Contohnya pada bulan Oktober menu *catering* dari Alive Fusion Dining baru saja rilis sehingga marketing mulai menyebarkan brosur kepada calon klien (instansi-instansi yang berada di sekitar Timoho).

**Meeting Package
(VIP Room)**

Senin-Sabtu

09:00-17:00
Min Order Rp. 400.000
Max 3 Jam Pemakaian.

17:00-20:00
Min Order Rp. 800.000
Max 3 Jam Pemakaian.

Fasilitas:
1. AC Room
2. Proyektor
3. Screen

**Makan Ber-10
Cuma Rp.375.000
Bisa Tanpa Reservasi**

-Nasi Putih

- Capcay/ Clear Soup
- Ayam: Kremes/ Teriyaki/ BPP/ Kuluyuk
- Noodle: Bihun / Kwetiaw Mie Goreng
- Tahu / Jamur Crispy
- Es Teh / Teh Panas
- Buah / Pudding
- Air Mineral
- Acar
- Kerupuk
- Saus
- Sambel

Note:

Serve:
Set Menu
Family Style
Buffet

Valid:
Sunday to Friday
09:00am-12:00pm

Saturday
09:00am-07:00pm



GOOD FOOD GOOD LIFE

Reservasi @Alive:

Jl Timoho 49A, Yk

Telp: 087808080240

BB: 5287B608

IG: Alive Dining

Harga Belum Termasuk PPN 10%

Harga Belum Termasuk PPN 10%

**Bronze Package
Rp.45.000/person**

- Nasi Putih
- Soup: Clear Soup
- Ayam: Teriyaki/BPP/ Kuluyuk/Kremes/ Picata/Saus Mentega
- Noodle: Bihun / Kwetiaw / Mie Goreng
- Sayur: Capcay / Ca Polceoy
- Snack: Tahu Crispy/ Lumpia Sayur
- Air Mineral
- Buah / Pudding
- Es Teh /Teh Panas/Orange Jus
- Acar, Saus, Sambal, Kerupuk

**Silver Package
Rp.50.000/person**

- Nasi Putih/Butter Rice
- Soup: Clear Soup/Jagung
- Ayam: Teriyaki/BPP/Kremes Kuluyuk/Picata/ Saus Mentega
- Seafood: Ikan Asam Manis
- Noodle: Bihun / Kwetiaw/ Mie Goreng
- Sayur: Capcay /Ca Polceoy/ Cabuncis
- Snack: Tahu Crispy/ Jamur Crispy/ Lumpia Sayur/ Samosa
- Air Mineral
- Buah / Pudding
- Es Teh/Teh Panas/Orange Jus
- Acar, Saus, Sambal, Kerupuk

**Gold Package
Rp.57.500/person**

- Nasi Putih/Butter Rice/Chow
- Soup: Clear Soup/Soda/ Jagung/Bakso/Pangsit
- Beef(Teriyaki/BPP)/Chicken/ Fuyunghal
- Seafood: Ikan(Asam Manis/Mayonaise) Udang(Asam Manis/Mayonaise)
- Noodle: Bihun/Kwetiaw/ Mie Goreng
- Sayur: Cabuncis/Ca Polceoy/ Capcay/CaKembang Kol/ Mantahu
- Snack: Tahu Crispy/ Jamur Crispy/ Lumpia Sayur/ Samosa/Onion Ring
- Air Mineral
- Buah / Pudding
- Es Teh /Teh Panas/Orange Jus
- Acar, Saus, Sambal, Kerupuk

**Premium Package
Rp.65.000/person**

- Nasi Putih/Butter/ YanChow
- Soup: Clear Soup/Jagung/Sosis/ Bakso/Pangsit/Tonyam
- Beef(Teriyaki/BPP)/Chicken/ Fuyunghal
- Seafood: Ikan(Asam Manis/Mayonaise) Udang(Asam Manis/Mayonaise) Cami(Asam Manis/Mayonaise/Calamari)
- Noodle: Bihun/Mie Goreng/ Kwetiaw
- Sayur: Capcay /Ca Polceoy/ Cabuncis/CaBroccoli/ CaKembang Kol/ Mantahu
- Snack: SpringRoll/Somay/ Chikaw/ Kulit Lumpia Tahu
- Dessert: Ice Cream (1 scoop)/ Pudding
- Air Mineral
- Es Teh/Teh Panas/Orange Jus
- Acar, Saus, Sambal, Kerupuk

NOTE:

- DP min 50% pada H-3
- Pembatalan H-2 Uang Dikembalikan 20% dari DP
- Pembatalan H-1 Tidak Ada Pengembalian Uang
- Batasana Sewa Ruang 3 Jam.
- Jika Lebih di Kenakan Charge 30% dari biaya Reservasi
- Kartu Discount / Voucher Tidak Berlaku Untuk Reservasi
- >30 Pax Serve buffet
- <30 Pax Set Menu/Family
- Reservasi > 1,5jt Free Meja Buffet
- Dilarang Membawa Makanan Dari Luar

Harga Belum Termasuk PPN 10%

Harga Belum Termasuk PPN 10%

Harga Belum Termasuk PPN 10%

Harga Belum Termasuk PPN 10%



Gambar 5 : Promo Catering Alive Fusion Dining

e. Membuat Menu Bulanan

Paket promo yang ada di Alive Fusion Dining akan ada setiap bulannya dan promo *catering* juga masih berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama. Promo setiap bulan yang ada

seperti misalnya promo menu baru dan promo harga khusus untuk makanan ataupun minuman dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Divisi Marketing menawarkan promo tersebut melalui *social media* yang dimiliki oleh Alive Fusion Dining dan melakukan cetak sehingga bisa diberikan di setiap meja atau wilayah restoran sedangkan untuk *catering* sendiri Divisi Marketing melakukan penawaran ke beberapa kantor yang berada di wilayah restoran Alive Fusion Dining.



Gambar 6 : Special Menu Alive Fusion Dining

2. Kerjasama dengan pihak lain

a. Melakukan Barter

Barter merupakan salah satu bentuk perjanjian kerjasama selain menggunakan *full fresh money*. Perjanjian dengan menggunakan sistem barter yang pernah dilakukan oleh divisi marketing di Alive Fusion Dining, yaitu :

a. *Full Barter*

Sistem *full barter* merupakan system kerjasama dimana Alive Fusion Dining menawarkan perjanjian dengan barter (biasanya menggunakan *voucher* dan konsumsi) tanpa menggunakan *fresh money* sama sekali, di dalam kesepakatan perjanjian. Terjadinya *full barter* selama penulis melaksanakan KKL adalah perjanjian barter dengan SMA N 8 Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dan SMA Stela Duce 1 Yogyakarta)

b. *Barter with fresh money*

Sistem ini biasa disebut dengan system setengah barter. Dimana kesepakatan perjanjian adalah dengan menggunakan *fresh money* dan juga barter sehingga perjanjian ini dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Terjadinya sistem setengah barter ketika penulis melakukan KKL adalah kesepakatan kerjasama dengan Radio Swaragama dan Jogja Family.

b. Kerjasama *Merchant Partner*

Divisi marketing juga bertugas untuk mencari *merchant* yang mau diajak bekerjasama dalam pengembangan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini kerjasama *merchant partner* merupakan kerjasama dalam bentuk memberikan diskon ataupun *voucher* kepada konsumen yang melakukan transaksi

pada *merchant* yang telah bergabung tersebut dengan cukup menunjukkan *member card* yang masih berlaku. *Merchant partner* yang telah bergabung dengan Alive Fusion Dining yaitu Bella Accessories, Larissa, Adele, Narwastu dan Jogja Culinary Friends, dll. Kerjasama dengan salah satu *brand* rokok juga dilakukan oleh Alive Fusion Dining dalam kerjasama ini kedua *merchant* tidak saling bertukar *voucher* maupun diskon untuk konsumen yang memegang *member card* tetapi dalam kerjasama dengan Marlboro, Alive Fusion Dining akan diberikan uang sejumlah kesepakatan untuk jangka waktu satu tahun, jadi setiap satu tahun kedua belah pihak akan memperpanjang kontrak. Uang yang telah diberikan tersebut harus digunakan oleh Alive Fusion Dining untuk membuat *event* Marlboro sebanyak dua kali dalam satu tahun. Event yang pernah diadakan selama kerjasama tersebut berlangsung adalah Silent Disco, Pon The Floor, dan United Music. Kerjasama sebagai tempat pembelian tiket saat ada konser ataupun acara juga dilakukan oleh Alive fusion Dining, kerjasama ini dilakukan dengan loketics sebagai sarana pembelian tiket yang sudah cukup dikenal. Konsumen yang ingin membeli tiket dapat berkunjung ke Alive Fusion Dining dan mendatangi kasir untuk membeli tiket acara tersebut. Hal ini dilakukan agar calon konsumen maupun konsumen dapat

mengetahui dimana letak restoran Alive Fusion Dining dan dapat memudahkan konsumen untuk membeli tiket acara yang akan diadakan. Kemudian Alive Fusion Dining juga melakukan kerjasama dengan Simply Homy dengan memberikan diskon kepada *customers* yang menginap di simply homy, diskon ini sebesar 20% dan dapat digunakan langsung oleh *customers*.



Gambar 7 : Iklan Kerjasama Merchant



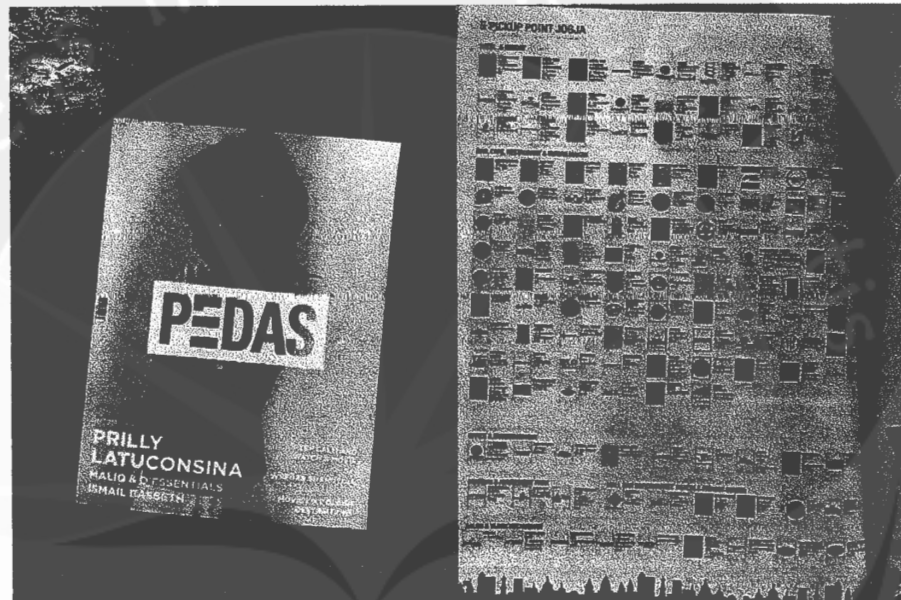
Gambar 8 : Iklan Kerjasama Merchant

3. Media Partner

a. Kerjasama Majalah

Divisi marketing juga melakukan kerjasama dengan majalah sebagai salah satu cara untuk mempromosikan promo yang ada di Alive. Biasanya kerjasama melalui majalah ini berisi informasi berupa alamat, nomor telp dan akun media sosial yang dapat dihubungi jika ingin melakukan reservasi atau melihat fasilitas restoran. Selain itu terdapat gambar makanan,

ruangan yang ada di restoran dan logo Alive Fusion Dining yang diharapkan akan menarik calon konsumen. Tetapi ada beberapa kerjasama majalah, dimana Alive Fusion Dining tidak melakukan iklan pada halaman majalah tersebut tetapi Alive Fusion Dining hanya merupakan tempat *pick up point* majalah, seperti contohnya pada majalah pedas dan puas magz.



Gambar 9 : Pemasangan Logo pada Pedas Magz

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan oleh penulis di Alive Fusion Dining berlangsung dengan melibatkan penulis dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh Divisi Marketing. Alive Fusion Dining memiliki hari kerja efektif selama 6 hari untuk para karyawan di *back office*, Senin hingga Sabtu dimulai pukul 08.00/09.00/10.00 hingga pukul

16.00/17.00/18.00 penentuan waktu ini berdasarkan aturan dari *Operational Manager* yang menetapkan bahwa untuk datang bekerja secara fleksibel asalkan memenuhi aturan 8 jam kerja sedangkan pada hari Sabtu kegiatan dimulai pukul 08.00 hingga pukul 12.00. Kegiatan penulis pada pertama kali dimulai dengan datang ke Alive Fusion Dining pada pukul 08.00 WIB dan kemudian memasuki kantor yang berada di belakang Restoran Alive Fusion Dining ini bersama dengan Ibu Susianty selaku *Manager* di Alive Fusion Dining. Selama melaksanakan proses kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, penulis dibimbing langsung oleh Ibu Susianty. Sebagian besar kegiatan yang dilakukan penulis antara lain :

- Pada hari pertama Kuliah Kerja Lapangan (KKL) penulis datang pada pukul 08.00 kemudian penulis mencari Ibu Susianty selaku *Manager* di Alive Fusion Dining. Penulis diperkenalkan kepada seluruh staff yang berada di *back office* dan diberi penjelasan mengenai divisi marketing serta apa saja yang dilakukan oleh tim marketing, perencanaan-perencanaan apa saja yang akan dilakukan sehingga penulis akan mengetahui adanya program yang dapat mendukung dalam melakukan promosi penjualan Alive Fusion Dining.

a. Admin Sosial Media

Pada hari berikutnya penulis datang pada pukul 08.00, pada hari kedua ini penulis mulai diberikan tugas sebagai admin dari media jejaring sosial Alive Fusion Dining, yaitu Facebook

Alive Fusion Dining dan Instagram @alivedining. Setiap hari penulis diharuskan untuk memposting kegiatan pemasaran seperti upload foto menu dan berbagai program lainnya, setiap harinya penulis memposting maksimal 3 post perhari dan setiap 3 hari sekali penulis diharuskan untuk upload pada facebook ads dengan budget maksimal Rp 30.000. Selama penulis melaksanakan KKL posting pada media sosial facebook ads dirasa tidak efektif karena *reach* yang didapat tidak terlalu banyak sehingga promo melalui facebook dihentikan dan lebih kepada sosial media instagram.



Gambar 10 : Instagram Alive Fusion Dining



Gambar 11 : Facebook Alive Fusion Dining

b. Kerjasama Google AdWords

Google AdWords merupakan sebuah strategi pemasaran periklanan baru dengan menggunakan mesin pencarian Google sebagai sarana beriklan, biasanya dapat disebut sebagai *Search Engine Marketing* atau pemasaran berbasis mesin pencari.

Iklan dengan menggunakan Google AdWords ini menggunakan system Pay Per Click (PPC) atau Biaya Per Klik (BPK). Google AdWords ini akan memudahkan pencarian dengan menargetkan kata kunci pencarian, sehingga Alive Fusion Dining dapat menargetkan iklan yang keluar sesuai dengan kata kunci yang restoran tetapkan. Dalam hal ini penulis bertemu langsung dengan Mbak Tiwi selaku perwakilan dari Google, sesuai dengan kesepakatan antara penulis dan Mb Tiwi maka pihak Alive Fusion Dining melakukan kerjasama ini selama tiga bulan dengan biaya Rp 750.000 perbulannya.



Gambar 12 : Google Search Alive Fusion Dining

c. Membuat *Design Monthly Menu*

Di Alive Fusion Dining ini sendiri sebenarnya sudah memiliki *graphic designer* yang di khususkan untuk mendesain seluruh promo yang akan digunakan untuk keperluan promosi sehingga disini penulis bekerjasama dengan *graphic designer* untuk bersama-sama membuat desain yang sesuai untuk promo bulanan yang akan datang sehingga akan sesuai dengan tema menu bulanan tersebut. Setelah desain jadi, desain tersebut tidak langsung dicetak atau di *upload* ke media jejaring sosial tetapi kami berikan terlebih dahulu kepada atasan untuk dikoreksi lebih lanjut apabila tidak ada koreksi maka desain tersebut akan dapat langsung dicetak maupun di upload pada sosial media. Tetapi apabila ada revisi maka *graphic designer*

kembali merevisi terlebih dahulu sehingga dapat sesuai dengan keinginan atasan, desain baru bisa tayang setelah mendapat *acc* dari atasan.



Gambar 13 : *Design Monthly Promo*

d. Dokumentasi

Dalam setiap acara yang diadakan di Alive Fusion Dining penulis juga diminta untuk mengambil foto yang berada di area restoran seperti saat acara ulang atau saat ada *event* yang

diselenggarakan untuk dijadikan bahan post di sosial media sehingga Alive Fusion Dining menjadi dikenal oleh konsumen serta untuk memberikan gambaran maupun referensi kepada calon konsumen secara lebih jelas bagaimana restoran menangani *event* yang telah diadakan.

e. Menangani *Sponsorship*

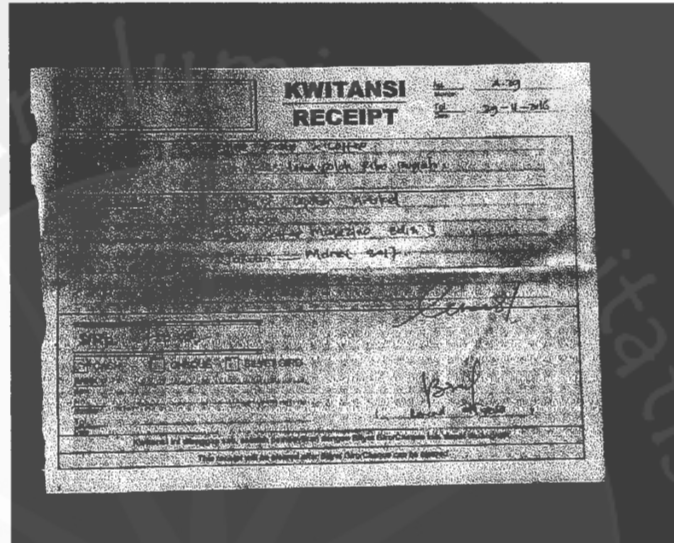
Selama penulis melaksanakan KKL ada beberapa sekolah maupun instansi yang ingin mengadakan kerjasama melalui *sponsorship* pada Alive Fusion Dining, karena Alive Fusion Dining tidak menginginkan bentuk kerjasama dalam barter *with fresh money* maka penulis menggunakan sistem *full barter* dalam menangani *sponsorship* ini supaya antara kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Sponsorship yang sudah deal untuk melakukan kerjasama yaitu dari SMA Negeri 8 Yogyakarta, SMA Stella Duce Yogyakarta, SMP Pangudi Luhur 1 Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan. Dalam melakukan kerjasama ini pihak Alive Fusion Dining memberikan barter berupa konsumsi dan *voucher* makan dengan jumlah tertentu, biasanya penentuan jumlah ini berdasarkan kesepakatan saat bertemu kemudian sebagai timbal baliknya pihak penyelenggara akan memasang logo Alive Fusion Dining pada berbagai media yang mereka gunakan

dalam menyebar kegiatan yang akan diadakan seperti brosur, baliho, *flyer* maupun melalui sosial media.

f. Mencari Media Promo

Penulis juga bertugas untuk merencanakan dan mencari dimana tempat yang tepat untuk memasang iklan yang telah dibuat sehingga dapat sesuai dengan *target market* dan dapat mendatangkan keuntungan dengan biaya yang minimum pada Alive Fusion Dining. Dalam hal ini penulis menggunakan sosial media seperti *buzzer* instagram untuk mengupload promo yang sedang berlangsung maupun *launching* menu baru, penulis memilih menggunakan paket yang disediakan oleh *foodgram* jogjaeaters dengan biaya sebesar Rp 2000.000 karena dirasa cukup terjangkau dan sesuai dengan *budget*, dengan ketentuan akan di post pada enam akun *foodgram*, satu akun akan memposting tiga kali, apabila akan ada *launching* menu baru maka kita juga dapat mengundang para *foodgram* tersebut untuk mengambil foto menu baru untuk di *upload* pada sosial media mereka. Selain itu promo pada majalah juga dirasa masih sangat menguntungkan maka dari itu penulis juga bekerjasama dengan majalah Jogja Coffee edisi 3 yang akan tayang pada bulan Januari hingga Maret 2017 dengan ketentuan akan diliput pada 2 halaman artikel dengan budget Rp 750.000. Kemudian media promo terakhir yang sudah

dilakukan sebelum penulis melakukan KKL yaitu melakukan iklan pada radio Swaragama dan Jogja Family dengan ketentuan Rp 6000.000 voucher dan Rp 1.500.000 *cash* per satu tahun.



Gambar 14 : Partisipasi dengan Jogja Coffee Magazine

Easy Simple On Target
2.000.000
2I post

@kulineryogya
 @javafoodie
 @streetfoodstories
 @jogjafood
 @brojajan
 @jogjaeaters
 @foodlabplus

javafoodie
jogjafoodhunten

Rate card
600.000 / 4 post

Contact Person
 Whatsapp
 081328595659
 082312735592

ad:
 1. 4 post banner 2 postcard di javafoodie dan 2 postcard di jogjafoodhunten
 2. poster kegiatan sesuai kesanggupan banner
 3. post banner postcard di instagram, line@ dan instagram stories

Gambar 15 : Rate Media Promo

g. Bertemu *Customers*/Calon Konsumen (Reservasi)

Penulis juga secara langsung berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen yang ingin melakukan reservasi untuk mengadakan acara baik melalui *phone call* maupun konsumen datang langsung ke restoran Alive Fusion Dining. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat langsung membuat kesepakatan mengenai harga dan fasilitas apa saja yang akan didapatkan oleh calon konsumen sehingga dapat sesuai dengan keinginan calon konsumen dalam mengadakan acara di Alive Fusion Dining.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Sesuai dengan topik yang penulis pilih dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Alive Fusion Dining tentang bagaimana aktivitas *sales promotion* Alive Fusion Dining untuk meningkatkan penjualan, dalam sub bab ini penulis akan berusaha untuk menganalisa dengan menggunakan teori sebagai dasar dari KKL pada sub bab Kerangka Konsep Bab I.

Restoran Alive Fusion Dining ini bukan satu-satunya restoran yang berada di Yogyakarta yang sudah memiliki konsep dalam desain restorannya. Meski demikian restoran Alive Fusion Dining ini merupakan restoran yang memiliki tema yang berbeda dengan restoran ataupun tempat nongkrong lainnya karena restoran ini mengangkat tema yang

berbeda pada setiap lantainya sehingga konsumen tidak akan bosan untuk datang ke Alive Fusion Dining. Selain itu memiliki menu yang beragam juga menjadi salah satu keunggulan dari restoran ini. Alive Fusion Dining berada di daerah Timoho yang secara umum dapat mudah ditemui oleh para mahasiswa dan pegawai dari berbagai tempat karena berlokasi yang berada di tengah kota. Saat ini kegiatan kumpul bersama merupakan suatu *lifestyle* yang diterapkan oleh berbagai kalangan maka dari itu diharapkan Alive Fusion Dining menjadi salah satu alternatif tempat nongkrong dengan harga terjangkau.

Walaupun Alive Fusion Dining memiliki keunggulan dibandingkan dengan restoran lainnya tetapi terjadinya persaingan yang semakin ketat membuat adanya promosi penjualan menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu upaya dalam mengenalkan Alive Fusion Dining kepada konsumen.

Menurut Zimmerer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor atauun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2007:524). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:432) promosi penjualan merupakan motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*. Dalam hal ini Alive Fusion Dining telah menggunakan penerapan promosi penjualan dengan sangat baik hal ini dirasa dapat memberikan nilai tambah seperti penggunaan *voucher* untuk menarik konsumen. Berikut beberapa tujuan promosi penjualan yang sudah dicapai oleh Alive Fusion Dining :

1. Meningkatkan volume kunjungan

Dalam hal ini pada saat pukul 09.00 hingga pukul 16.00 Alive menetapkan harga *happy hours* hal ini cukup meningkatkan penjualan (omset) pada siang hari karena sebelumnya pada siang hari Alive sangat sepi tetapi setelah adanya promo tersebut maka konsumen mulai datang.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Dalam meningkatkan jumlah pembelian Alive Fusion Dining juga menetapkan sistem pembelian minuman dengan potongan

setengah harga pada jam tertentu dan untuk pembelian minuman tertentu.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pemberian *point reward* merupakan salah satu promosi penjualan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, apabila pelanggan diberikan *point reward* maka diharapkan pelanggan akan datang kembali untuk mengumpulkan *stamps* yang dapat ditukarkan *voucher* dengan minimal pembelian.

4. Menciptakan ketertarikan

Alive Fusion Dining setiap hulannya atau setiap perayaan hari tertentu akan mengeluarkan menu baru yang berbeda dengan restoran yang lainnya seperti pada hari natal, minuman di Alive Fusion Dining dibentuk seperti pohon natal hal tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memesan.

5. Strategi persaingan

Promo makanan dengan setengah harga (promo nasi goreng) pada jam tertentu merupakan salah satu bentuk dari strategi persaingan yang telah ditetapkan oleh Alive Fusion Dining.

Sedangkan alat yang digunakan Alive Fusion Dining untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tawaran pengembalian uang/rabat (*cash refund offers*)

Pengembalian uang ini pernah diterapkan oleh Alive Fusion Dining pada saat awal pembukaan saja setelah itu mereka menerapkan alat promosi penjualan yang lainnya seperti *voucher*, diskon, *point reward*, dll.

2. Kontes, undian berhadiah dan permainan

Undian berhadiah juga merupakan alat yang digunakan Alive Fusion Dining untuk menarik pelanggan untuk datang ke Alive pada saat ada acara khusus dengan hadiah kamera, uang tunai, dan *voucher*.

3. Diskon

Diskon merupakan alat promosi penjualan yang cukup sering digunakan di Alive Fusion Dining, diskon akan diberikan kepada konsumen yang memiliki *previlage* seperti misalnya konsumen yang akan mengadakan acara ulang tahun, *meeting*, maupun acara *baberque*. Selain itu diskon juga akan diberikan kepada konsumen yang sudah sering datang ke Alive Fusion Dining dengan kesepakatan dari atasan.

Pengertian Restaurant menurut Marsum (1994), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Marsum membagi restoran menjadi beberapa

tipe, Alive Fusion dining ini sendiri termasuk dalam tipe *dining room* yang merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa, di Alive Fusion Dining sendiri harga yang diterapkan juga sangat terjangkau. Sedangkan untuk menu yang tersedia di Alive Fusion Dining ini ada dua macam yaitu *a la carte menu* dan *special party menu*. *A la carte menu* yang ada sangat beragam mulai dari masakan Indonesia hingga internasional sehingga pengunjung dapat dengan mudah untuk menentukan jenis makanan apa saja yang ingin dipesan. Kemudian *special party menu* merupakan menu yang akan disusun dan disesuaikan dengan *budget* konsumen, *special party menu* di Alive Fusion dining ini lebih sering keluar saat ada acara seperti ulang tahun, meeting, dll.

Promosi penjualan tersebut tidak akan berjalan tanpa adanya bantuan dari *graphic design* karena setiap bahan yang telah marketing berikan akan di desain sebaik mungkin oleh *graphic design* yang ada di Alive Fusion Dining ini sehingga dapat digunakan dalam menjelaskan promo kepada klien. Kegiatan promosi penjualan Alive Fusion Dining ini dirasa cukup menghasilkan respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Hal ini dikarenakan Alive Fusion Dining sudah melakukan promosi penjualan dengan baik dan dirasa cukup mendatangkan banyak konsumen, dan penjualan setiap harinya pun ikut meningkat, sebelumnya pada siang hari omset yang di dapat tidak terlalu tinggi tetapi setelah dilakukan kegiatan promosi penjualan seperti pembagian *voucher* yang dapat digunakan pada jam

tertentu, paket promo makan siang hari maka omset siang hari turut meningkat.

Selain itu promosi melalui sosial media merupakan promosi yang sangat mendatangkan keuntungan bagi Alive Fusion Dining selain itu promosi melalui sosial media cukup efektif dan mendatangkan respon yang cukup baik dibandingkan dengan promosi penjualan lainnya seperti radio maupun majalah yang kurang mendatangkan konsumen karena sekarang ini banyak yang sudah beralih ke sosial media sehingga jarang konsumen jarang mendengarkan radio maupun membeli majalah.

Beberapa barang promosi dengan cetakan logo seperti korek api dan pin juga tersedia di Alive Fusion Dining hal ini sangat bermanfaat karena secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan kepada orang lain. Aktivitas promosi penjualan ini juga tidak dapat berjalan dengan sendirinya karena apabila promosi penjualan yang diterapkan oleh Alive Fusion Dining sudah cukup efektif dan baik tetapi tidak diimbangi dengan *quality control* dan pelayanan yang baik maka konsumen pun juga tidak akan tertarik untuk datang ke Alive Fusion Dining. Selama menjalankan Kuliah Kerja lapangan (KKL) di Alive Fusion Dining pun penulis dibimbing dengan sangat baik sehingga penulis mendapatkan cukup banyak pengalaman dan wawasan yang baru.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan memaparkan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Alive Fusion Dining Yogyakarta tepatnya pada Divisi Marketing. Pada sub bab kesimpulan, penulis akan memaparkan penjelasan mengenai keseluruhan terkait topik yang penulis ambil. Selanjutnya pada sub bab saran, penulis akan memberikan beberapa masukan terkait kinerja dari restoran yang berkaitan dengan topik penulis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas serta kinerja dari Alive Fusion Dining.

A. Kesimpulan

Selama penulis mengadakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) menurut pengamatan penulis Alive Fusion Dining telah melaksanakan berbagai aktivitas promosi penjualan yang bertujuan untuk menghadapi persaingan dengan restoran lain yang berada di Kota Yogyakarta. Proses promosi penjualan ini diperlukan untuk dapat menarik konsumen untuk datang ke Alive Fusion Dining untuk dapat mengenal dan mengetahui mengenai restaurant ini sehingga konsumen akan mau mencoba untuk datang dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu banyaknya restoran yang juga memiliki keunggulan juga menjadi salah satu faktor untuk perlunya promosi penjualan sehingga dapat bersaing dengan restoran yang lainnya. Aktivitas

promosi penjualan yang dijalankan di Alive Fusion Dining adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Alive Fusion Dining menggunakan majalah, facebook ad, sosial media, google adWords, radio, *sponsorship* dan membuat *event* dengan bekerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan *brand awareness*. Iklan ini dipasang pada majalah pedas dan jogja coffee sedangkan untuk radio pada radio swaragama fm dan jogja family.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yang dilakukan lebih kepada tour & travel untuk menawarkan promo khusus apabila membawa rombongan datang ke Alive Fusion Dining tetapi menurut pengamatan penulis, kegiatan ini kurang berjalan dengan lancar. Selain itu penjualan pribadi yang dilakukan adalah dengan menawarkan paket yang ada apabila konsumen akan mengadakan acara pada Alive Fusion Dining.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan Alive Fusion Dining untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon, *voucher*, *event*, dan *photo contest* kepada konsumen maupun calon konsumen.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Belum adanya divisi khusus di Alive Fusion Dining mengakibatkan kegiatan hubungan masyarakat belum berjalan dengan baik.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Aktivitas pemasaran langsung yang sering dilakukan dengan melakukan perbaharuan informasi pada sosial media sehingga para konsumen dapat dengan mudah melihat promo apa saja yang sedang berlangsung di Alive Fusion Dining.

B. Saran

Penulis menyarankan agar Alive Fusion Dining menambah aktivitas pemasaran melalui media luar ruang karena banyaknya restoran yang ada di Yogyakarta sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Meningkatkan pembenahan pada restoran sehingga konsumen akan lebih nyaman untuk datang, seperti pembenahan sarana dan prasarana yang ada karena apabila tempat kurang nyaman makan konsumen akan dengan mudah meninggalkan Alive Fusion Dining dan malas untuk kembali. Selain itu juga harus tetap memperhatikan *quality control* makanan maupun minuman, konsumen yang puas akan pelayanan dari suatu *restaurant* pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang. Menghilangkan adanya kelompok kecil yang ada di dalam

hubungan antar karyawan serta meningkatkan kerjasama dan kekompakan dari masing-masing karyawan sehingga dapat bekerja dengan nyaman. Karena apabila tempat kerja nyaman maka karyawan pun akan bekerja tanpa beban dan akan terus bersemangat.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha&Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : Liberty
- Belch, George E & Michael A Blech. 2007. *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Petspective*. McGraw-Hill Companies, Inc : America
- Blythe, Jim. 2000. *Marketing Communications. Financial Times* -- Pretince Hall
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC, International Edition*, Edisi 2, McGraw-Hill : New York
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications, Contect, Content, and Strategies*. 2nd Edition. Prentice Hall Europe : Madrid
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, jilid dua, edisi millennium*, Terjemahan Hendra Teguh, SE., Ak dan Ronny A. Rusly, SE., Ak dan Drs. Benjamin Molan, Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Robbins, S dan Coulter, M. 2007. *Manajemen*, Edisi Kedelapan, Penerbit PT

Indeks: Jakarta.

Smith , Paul, Chris Bery and Alan Pulford. 2003. *Handbook of Strategic Marketing Communication*. Crest Publishing House : New Delhi

Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2. Terjemahan Drs. Dadu Sundaru. Bandung: Erlangga

Marsum, W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi

Zimmerer, W. Thomas And Norman M. Scarborough, (2002), "*Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil*", (Edisi Bahasa Indonesia) Jakarta. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Tinjauan lain :

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39674/3/Chapter%20II.pdf>

<http://spirit-bisnis.com/news/2011/04/trend-bisnis-yogya-2011-kuliner-dan-bisnis-kreatif-masih-mendominasi/>

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/973/bab1-2.pdf?sequence=1>



LAMPIRAN

**CERTIFICATE
OF APPRECIATION
2016**



**TO WHOM MAY IT
CONCERN**

This is to Certify that
YOHANA PELITA DARMA HEIJSTEK

has successfully completed
the job training in

ALIVE FUSION DINING

YOGYAKARTA AT MARKETING

PERIODE NOV' 15 - DEC' 15 2016

YOGYAKARTA, 15 DECEMBER 2016

GABRIEL B. DARLIUS
GENERAL MANAGER

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat Rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Yohana Pelita Darma H
NIM : 120904709

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Alive Fusion Dining
pada tanggal 15 November 2016 sampai dengan 15 Desember 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	90
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	97
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	93
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : hari	98

KESAN UMUM :

Yogyakarta, 15 Desember 2016

Pembimbing di Lokasi KKL



 (Abbiel Darlius.....)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat Rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Yohana Pelita Darma H
NIM : 120904709



Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Alive Fusion Dining
pada tanggal 15 November 2016 sampai dengan 15 Desember 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai (**)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	90
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	97
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	93
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : hari	98

KESAN UMUM :

Yogyakarta, 15 Desember 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


 (..... Gabriel Darlius)








*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

Lembar Kegiatan KKL

Tanggal : 15 November 2016 s.d 15 Desember 2016

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan*
1	Selasa, 15 November 2016	08.00- 16.00	Marketing	Perkenalan dan Penjelasan mengenai Divisi Marketing	
2	Rabu, 16 November 2016	08.00- 18.00	Marketing	Merencanakan tema untuk media sosial dan Meeting mingguan	
3	Kamis, 17 November 2016	09.00- 17.00	Marketing	Membuat perencanaan jadwal upload medsos (Facebook Adv)	
4	Jumat, 18 November 2016	09.00- 17.00	Marketing	Berdiskusi dengan atasan dan desain grafik untuk desain menu bulanan	
5	Sabtu, 19 November 2016	08.00- 12.00	Marketing	Bertemu dengan bapak Gabriel dan Willy. Mengevaluasi desain promo yang akan rilis	
6	Senin, 21 November 2016	09.00- 17.00	Marketing	Mencari rate untuk beriklan pada instagram (foodgram) dan bertemu dengan customer. Meringkas rate dan mengirimkan kepada atasan. Upload Facebook Ad	

7	Selasa, 22 November 2016	08.00- 16.00	Marketing	Wawancara dengan owner dan General Manager. Bertemu dengan Mb Tiwi selaku perwakilan dari Google AdWords untuk melakukan kerja sama.	
8	Rabu, 23 November 2016	09.00- 18.00	Marketing	Bertemu dengan perwakilan @jogjaeaters untuk melakukan kerja sama dan penjadwalan foto produk. Meeting mingguan	
9	Kamis, 24 November 2016	09.00- 17.00	Marketing	Mereview proposal sponsorship yang telah masuk untuk didiskusikan dan fotokopi proposal sponsor. Upload Facebook Ad	
10	Jumat, 25 November 2016	09.00- 17.00	Marketing	Menjadwalkan untuk bertemu dengan SMA Stece dan SMP PL untuk membahas mengenai sponsor dan membahas dekor untuk natal	
11	Sabtu, 26 November 2016	08.00- 12.00	Marketing	Menata berkas- berkas yang ada di office	
12	Senin, 28 November 2016	09.00- 17.00	Marketing	Membuat list tour dan travel yang akan diajak bekerjasama. Membuat promo	

				untuk Desember. Upload Facebook Ad	
13	Selasa, 29 November 2016	08.00- 16.00	Marketing	Melakukan pembayaran dengan majalah Jogja Coffee untuk periode Januari- Maret 2017 dan berkunjung ke <i>tour&travel</i>	
14	Rabu, 30 November 2016	09.00- 18.00	Marketing	Mereview promo yang akan keluar pada bulan Desember yang akan dibahas saat meeting mingguan	
15	Kamis, 1 Desember 2016	09.00- 17.00	Marketing	Mulai mendekor Alive dengan suasana natal. Upload Facebook Ad	
16	Jumat, 2 Desember 2016	08.00- 16.00	Marketing	Menyelesaikan dekor pohon natal yang terbuat dari botol	
17	Sabtu, 3 Desember 2016	08.00- 12.00	Marketing	Bertemu dengan para <i>foodgrammer</i> untuk memfoto minuman dengan tema natal	
18	Senin, 5 Desember 2016	08.00- 16.00	Marketing	Melanjutkan berkunjung ke tour dan travel. Upload Facebook Ad.	
19	Selasa, 6 Desember 2016	08.00- 16.00	Marketing	Berkunjung ke instansi/ perusahaan yang ada disekitar	

				Timoho untuk penawaran catering	
20	Rabu, 7 Desember 2016	09.00-18.00	Marketing	Melanjutkan kunjungan dan meeting mingguan	
21	Kamis, 8 Desember 2016	08.00-16.00	Marketing	Mulai melakukan penawaran via telp dan email mengenai catering. Upload Facebook Ad.	
22	Jumat, 9 Desember 2016	09.00-17.00	Marketing	Menyusun kata-kata untuk promo natal tanggal 25-30 Desember 2016	
23	Sabtu, 10 Desember 2016	08.00-12.00	Marketing	Berdiskusi dan merevisi promo bulanan yang akan tayang	
24	Selasa, 13 Desember 2016	09.00-17.00	Marketing	Bertemu dengan konsumen Alive Fusion Dining sekaligus menawarkan promo. Upload facebook Ad	
25	Rabu, 14 Desember 2016	09.00-18.00	Marketing	Fotokopi kontrak kerja untuk HRD dan meeting mingguan	
26	Kamis, 15 Desember 2016	09.00-17.00	Marketing	Membuat desain promo baru untuk happy hour nasi goreng dan promo beer	
27					

28					
29					
30					


Yogyakarta, 15 Desember 2016 **

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen


 (Gabriel Darlius.....)




 Susianhy D.

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

1. Ruang HRD Alive Fusion



2. Ruang Meeting, Desain Grafis dan Akuntan



3. Meja dan Kursi Penulis selama KKL di Alive Fusion Dining



4. Lapangan Parkir Depan Alive Fusion Dining



5. Ruang VIP/ Ruang Meeting



6. Lantai 1 Alive Fusion Dining



7. Lantai 2 Alive Fusion Dining

